

La presencia de la traducción automática en la empresa andaluza. Un estudio de caso

Inma Mendoza-García
Isabel Briaes Bellón



Resumen

En este artículo se presenta un estudio empírico llevado a cabo entre 2021 y 2023 con el objetivo de explorar cómo 13 pymes andaluzas del sector agroalimentario hacen frente a sus necesidades de traducción durante su proceso de expansión internacional. Para ello, se lleva a cabo un análisis temático, de enfoque inductivo, mediante el uso de la herramienta ATLAS.ti. Tras identificar, interpretar y codificar patrones recurrentes en los datos recabados, las conclusiones indican que las prácticas de traducción observadas entre las pymes que componen la muestra objeto de estudio se caracterizan, en general, por un bajo grado de profesionalización.

Palabras clave: traducción automática, posesición, internacionalización, empresa andaluza.

Abstract

In this paper, we present an empirical study conducted between 2021 and 2023 to explore how 13 Andalusian small and medium sized enterprises (SMEs) from the agri-food sector address their translation needs during their international expansion process. To that end, we carry out an inductive thematic analysis using the ATLAS.ti software. Following the identification, interpretation and coding of recurring patterns in the data collected, our findings indicate that the translation practices observed among the SMEs in our sample are generally characterized by a low degree of professionalization.

Keywords: machine translation, post-editing, internationalisation, Andalusian companies.

Resum

En aquest article es presenta un estudi empíric executat entre el 2021 i el 2023 amb l'objectiu d'explorar la manera com 13 pymes andaluses del sector agroalimentari s'enfronten a les seves necessitats de traducció durant el seu procés d'expansió internacional. Per això, es porta a terme una anàlisi temàtica, d'enfocament inductiu, per mitjà de l'ús de l'eina ATLAS.ti. Després d'identificar, interpretar i codificar patrons recurrents en les dades recollides, les conclusions indiquen que les pràctiques de traducció observades entre les pymes que formen la mostra objecte d'estudi es caracteritzen, en general, per un grau baix de professionalització.



Inma Mendoza-García
Universidad Pablo Olavide;
imengar@upo.es;
ORCID: [0000-0003-4382-5822](https://orcid.org/0000-0003-4382-5822)



Isabel Briaes Bellón
Universidad Pablo Olavide;
ibribel@upo.es;
ORCID: [0000-0003-3700-370X](https://orcid.org/0000-0003-3700-370X)

Paraules clau: traducció automàtica, postedició, internacionalització, empresa andaluza.

1. Introducción

En el entorno globalizado y cada vez más competitivo en el que operan las empresas hoy en día, es imprescindible contar con un plan de internacionalización sólido y bien configurado que permita posicionar la marca y expandir el negocio, y, en este contexto, la traducción se erige como una herramienta clave del proceso.

El presente trabajo se inscribe en el marco del proyecto de investigación Coupling Language Services for Internationalization (Closer-INT), desarrollado entre 2021 y 2023 en el seno del grupo de investigación Interglosia-Procesos de Comunicación Intercultural (HUM 996) y financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y por la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad de la Junta de Andalucía (programa operativo FEDER Andalucía 2014-2020) (Interglosia, s. f.).

El objetivo principal del proyecto Closer-INT era analizar las estrategias de internacionalización desarrolladas por un total de 28 pymes andaluzas «desde la perspectiva de la gestión de contenidos internacionales, incluyendo todos los tipos de comunicación necesarios para las transacciones comerciales internacionales» (UPOinvestiga, s. f.). Expresamente, se pretendía investigar qué conocimiento tenían estas empresas andaluzas sobre los servicios lingüísticos profesionales (SLP) disponibles en el mercado para ejecutar con éxito su plan de internacionalización y qué uso hacían de ellos.

De las 28 pymes andaluzas que han participado en el proyecto Closer-INT, 13 de ellas se dedican al sector agroalimentario, 5 al sector de la moda, 3 al sector tecnológico, 2 al sector hábitat y 5 a otros sectores varios. Este artículo se centra en los datos obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a las 13 pymes participantes que operan en el sector agroalimentario.

La decisión de seleccionar estas 13 empresas concretas para realizar el estudio que se presenta en este artículo se debe a dos razones principales. Por una parte, como apuntan Cano, Beviá y Centenera (2010: s. p.) además de la zona geográfica y del tamaño y características particulares de cada empresa, los modelos de internacionalización de una empresa dependen mucho del sector empresarial específico en el que opere. En la misma línea se expresa Fanjú (2021: s. p.): «La internacionalización puede iniciarse y desarrollarse de diferentes formas, dependiendo de la actividad y sector de la empresa, su tamaño, su país».

Apoyándonos en estas afirmaciones, se ha estimado adecuado ceñir al análisis a un ámbito empresarial concreto. Por otra parte, partiendo de esta premisa, se opta por el estudio de las 13 pymes del sector agroalimentario por ser estas las que conforman el grupo más numeroso del total de las 28 pymes participantes en el proyecto.

2. Antecedentes y objetivos

El objetivo de este trabajo concreto es describir y analizar, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, la forma en la que estas 13 empresas del sector agroalimentario gestionan las necesidades de traducción que surgen en su proceso de internacionalización. Posteriormente, a partir de los datos obtenidos, se reflexiona sobre las posibles repercusiones que el creciente desarrollo de la traducción automática (TA) puede estar teniendo en la estrategia comunicativa y publicitaria de este grupo específico de empresas y, por consiguiente, en su imagen corporativa y en el alcance de su expansión internacional.

Con el propósito de valorar previamente el posible interés que un estudio centrado en los métodos de traducción que utilizan las empresas en su proceso de internacionalización puede tener en nuestra disciplina, llevamos a cabo una revisión bibliográfica y localizamos solo un escaso número de investigaciones centradas en esta temática. Como ejemplos representativos, cabe mencionar el trabajo realizado por Medina Reguera y Álvarez García (2014: 187-206), bajo el título «La relación empresa-traducción en el sector agroalimentario andaluz», y el estudio llevado a cabo por Ibáñez Rodríguez *et al.* (2010: 1-16), bajo el título «Comercio exterior y mediación lingüística en el sector vitivinícola de Castilla y León», al que las primeras autoras aluden en su publicación. En el primer trabajo el propósito era determinar en qué medida las pymes exportadoras andaluzas que conformaban la muestra del estudio consideraban útil la figura del traductor/intérprete como parte de su estrategia de comercialización exterior (2014: 189). En el segundo trabajo el objetivo era conocer cómo intervenía la traducción en la estrategia comercial de las empresas vinícolas de Castilla y León que participaron en el estudio y cómo estas percibían su papel en el proceso de internacionalización (2010: 2).

En nuestra opinión, la escasez de estudios empíricos centrados en los métodos de traducción que emplean las empresas para dar respuesta a las necesidades lingüísticas y culturales a las que deben hacer frente durante su proceso de internacionalización otorga un valor añadido a este estudio, toda vez que se aportan nuevos datos representativos del panorama actual de la traducción profesional en el contexto empresarial andaluz; y cuanta más información recabemos, más fácil será anticipar cómo será este escenario en un futuro a corto y medio plazo, y mejor será nuestra capacidad de respuesta ante el nuevo paradigma que este futuro nos depara. Todo ello, teniendo además en cuenta los importantes avances que las prácticas traductoras han experimentado desde que se publicaran los resultados del estudio de Medina Reguera y Álvarez García en el año 2014 —justo cuando comenzaba a producirse el cambio de la TA estadística a la TA neuronal (Lionbridge, 2017: s. p.) y antes de que comenzara su explotación comercial en el año 2016 (Forcada Zubizarreta, 2022: s. p.) y el año en el que se realizaron las entrevistas del presente estudio, 2022, justo cuando se produce el lanzamiento gratuito de ChatGPT al público (Scotto, 2024: 122).

3. Contextualización teórica

«La comunicación es un elemento clave para las empresas porque tiene múltiples utilidades como la resolución de crisis, la generación de cultura corporativa o la amplificación de la notoriedad de marca», afirma en su web la ESIC Business & Marketing School (ESIC University, 2022, s. p.).

La comunicación corporativa constituye un fenómeno conformado por dos dimensiones diferentes, y al mismo tiempo indisociables, dado que ambas se retroalimentan mutuamente y que de ellas depende la imagen corporativa de la empresa, es decir, la proyección de un producto, un servicio o una marca como señas de identidad de la empresa en el mercado y la percepción que de ellas tienen los consumidores potenciales (Valle-Arellano *et al.*, 2023: 70, 76). Hablamos de la comunicación interna y la comunicación externa.

Por una parte, la comunicación interna es aquella que se establece entre los miembros o los empleados de una empresa, así como entre estos y la propia empresa (Oyarvide-Ramírez *et al.*, 2017: 302). Su finalidad es promover la motivación de los empleados por el trabajo y su compromiso con la empresa para generar un sentido de pertenencia y crear una cultura corporativa (Berceruelo, 2020: 30; Vilca Horna *et al.*, 2021: 148, 150-151), y todo ello, «en última instancia, llega a ser percibido por el cliente final en el buen servicio que se le brinda» (Pinto Yero, 2017: 181). Centrándonos en los soportes y las vías de comunicación que utilizan las empresas para establecer sus redes de comunicación interna, cabe mencionar, entre otras, las actas de reuniones, el buzón de sugerencias, las cartas de la dirección, el correo electrónico, los canales Intranet (como la *newsletter*, el manual de bienvenida, la normativa interna, el manual de identidad corporativa, etc.) y los documentos que contribuyen a fomentar la comunicación entre los diferentes departamentos (como los foros, los chats internos o los blogs corporativos) (Berceruelo, 2014: 105-115). Aunque existen también otros medios de comunicación interna, como los orales, puesto que este trabajo concreto se centra en la forma en la que las 13 pymes analizadas responden a sus necesidades de traducción, no de interpretación, aludimos en este caso solo a los medios de comunicación escritos.

La comunicación externa, por otra parte, es aquella que se genera entre los empleados de la empresa y sus clientes, proveedores y distribuidores, entre otros agentes externos (Suárez-Caimary *et al.*, 2022: 55), y cuyo objetivo principal es promocionar los productos y servicios de la empresa y crear una buena imagen de marca. Este tipo de comunicación es clave, por tanto, para «favorecer no solo la visibilidad y la popularidad, sino también la atracción de financiación o un incremento de su valor en otros ámbitos» (ESIC University, 2022: s. p.). Entre los contenidos escritos, tanto analógicos como digitales y audiovisuales, que conforman el flujo de la comunicación externa empresarial se incluyen los siguientes: folletos, catálogos, carteles, etiquetado, anuncios publicitarios en prensa, vallas, *newsletters*, sitios web, redes sociales, correos promocionales, vídeos promocionales, etc. (Limas Suárez *et al.*, 2019: 119, 132); Pineda Henao, 2020: 19; Ferrer Ochando, 2023: 17).

Sostiene también la Business & Marketing School de la ESIC University (2022, s. p.) que estos dos tipos de comunicación deben estar presentes tanto en las grandes como en las pequeñas y las medianas empresas. No obstante, la necesidad de desarrollar unas herramientas u otras de comunicación varía en función del número de empleados que conforman la plantilla y de las particularidades concretas que definen los diferentes públicos a los que se dirige cada empresa (Álvarez, 2007: s. p.). En el caso de las 13 pymes que constituyen el corpus de estudio de esta investigación, todas ellas hacen uso de algunas de las herramientas de comunicación tanto internas como externas previamente mencionadas.

Trasladado al ámbito de la internacionalización, y en consonancia con las herramientas de comunicación interna y externa que acabamos de describir, surgen en las empresas las necesidades de traducción *inbound* y traducción *outbound*. Como es sabido en el ámbito de nuestra disciplina, fue Allen quien en el año 2003 (301) acuñó estos dos términos para hacer referencia, respectivamente, a los siguientes tipos de traducción: a) la traducción que se realiza solo para uso interno de la empresa y cuya finalidad, por consiguiente, es tan solo que el personal pueda comprender el contenido del texto, y b) la traducción que se produce para uso externo, esto es, la traducción que la empresa publica y difunde para publicitar sus productos y servicios y que, en consecuencia, persigue la máxima calidad posible, en tanto contribuye a generar su identidad corporativa y la imagen de su marca.

En función del tipo de traducción requerida, Allen (2004: 9-11) alude a la necesidad de poseditar o no la TA y, en su caso, a la conveniencia de aplicar un grado de PE determinado u otro. De este modo, por una parte, para la traducción *inbound* se puede recurrir tanto a la TA sin PE como a la TA con PE *light* o parcial, que se en la que se realiza el menor número de correcciones posibles. Por otra parte, para la traducción *outbound* se puede recurrir tanto a la TA sin PE, como a la TA con PE *light* o parcial y la TA con PE *full* o completa, en la que se poseditan tanto los errores de sentido como los errores estilísticos con la finalidad de conseguir la máxima calidad posible.

Respecto a este punto, conviene aclarar que, a efectos de este trabajo, el análisis de los datos relativos al uso que las empresas participantes hacen de la TA se centra en conocer, entre otros aspectos, para qué tipo de contenidos se recurre a la TA (comunicación interna o externa) y, en su caso, si esta se posedita o no. Es decir, en el caso de que se haya poseditado la TA, no se valora qué grado de PE se ha aplicado puesto que no disponemos de muestras de PE realizadas por los empleados de las empresas.

No obstante, sí pretendemos explorar si las prácticas de traducción aplicadas por las pymes que conforman la muestra objeto de estudio alcanzan un grado mínimo de profesionalización, ya se trate de traducción *inbound* u *outbound* o de PE *full* o *light*. Para ello, nos apoyamos, entre otros, en el modelo de competencia traductora del grupo PACTE (Hurtado Albir, Kuznik y Rodríguez-Inés, 2022), los estándares de calidad profesional para la traducción establecidos por la norma *UNE-ISO 17100* (Asociación Española de Normalización [UNE], 2015), los estándares de calidad profesional para la

PE recogidos en la norma UNE-ISO 18587 (UNE, 2020) y las buenas prácticas en gestión terminológica, «un trabajo esencial para el tejido industrial, especialmente para las empresas y las instituciones» (Rodríguez-Tapia, 2025: 4).

4. Metodología

Para llevar a cabo el presente estudio, se utilizó como herramienta principal de investigación la entrevista. En todas las entrevistas intervino siempre un/a único/a entrevistador/a, miembro del equipo de investigadores/as del proyecto Closer-INT, y, excepto en el caso de una de las 13 empresas, en el que fueron dos las personas entrevistadas, en el resto de los casos se realizaron entrevistas individualizadas. Las entrevistas fueron realizadas por varios miembros del proyecto de investigación. En concreto, de las 13 entrevistas que conforman el corpus de este estudio, una de las dos autoras de este artículo realizó concretamente 1 de ellas.

Todos/as los/las entrevistados/as ocupaban puestos de responsabilidad en sus correspondientes empresas. Así, entre los/las entrevistados/as encontramos propietarios/as, presidentes/as, directores generales, gerentes y directores/as de diversos departamentos (comercial, de *marketing*, de exportación, de relaciones internacionales, o de estrategia y desarrollo, entre otros).

Cabe también mencionar que se realizaron tanto entrevistas directas o presenciales como entrevistas indirectas, en las cuales la situación de diálogo entre el/la entrevistador/a y el/la entrevistado/a se desarrolló de forma telefónica o mediante videoconferencia (Feria Ávila *et al.*, 2020: 69). En concreto, 7 de las 13 entrevistas se realizaron de forma presencial y 6 entrevistas se realizaron en remoto.

En lo que respecta a la duración de las entrevistas, la horquilla oscila entre los 45 y los 90 minutos, aproximadamente. Aunque se diseñó un modelo de entrevista estructurada, con un listado de preguntas preestablecidas (abiertas), en función de las características específicas de cada empresa (tamaño, antigüedad, años de experiencia en internacionalización, etc.) y de las respuestas del/de la entrevistado/a, bien se omitían algunas de las preguntas preestablecidas o bien se formulaban preguntas (abiertas) no previstas inicialmente. Se realizaron, por tanto, entrevistas semiestructuradas para favorecer así la flexibilidad en las respuestas y una exploración más profunda de los temas que se estimen más relevantes (Lázaro Gutiérrez, 2021: 67-69; Sybing, s.f.). De ahí la variedad en la duración de las entrevistas.

Con relación al modelo de entrevista estructurada, esta se vertebra en tres bloques principales de preguntas preestablecidas. Las preguntas de los dos primeros bloques están orientadas a recabar información objetiva, mientras que en el tercer bloque las preguntas formuladas pretenden obtener apreciaciones y reflexiones personales del entrevistado.

Así, las preguntas del primer bloque se centran en recoger los datos del entrevistado, los datos básicos de la empresa y algunos datos generales sobre la forma en la que

esta gestiona sus contenidos de cara a la expansión internacional de sus productos y servicios. En este tercer subbloque, se pregunta, por ejemplo, cuáles son las necesidades de la empresa en este proceso de internacionalización, qué tipo de contenidos genera la empresa para cubrir estas necesidades, cómo aborda la empresa estas necesidades en otras lenguas (en plantilla o subcontratación), qué tipo de formación académica y de experiencia profesional y qué nivel de competencia lingüística tienen sus empleados en el caso de que sean estos los que solucionen estas necesidades en otros idiomas, etc.

En el segundo bloque, se formulan preguntas específicas organizadas en torno a los siguientes temas: interpretación, traducción de material para ferias, *branding*/publicidad, sitio web, traducción jurídica-jurada, traducción automática, traducción audiovisual, comunicación y atención al cliente, y manejo especializado de recursos para la calidad.

Por último, en el tercer bloque, el objetivo es recoger opiniones personales del/de la entrevistado/a relacionadas con las estrategias de internacionalización aplicadas en su empresa. Por ejemplo, se le pregunta cuáles, a su juicio, han sido las mejores decisiones que han adoptado, si tras sus años de experiencia tomaría alguna decisión diferente, o si alguna vez han experimentado problemas de comunicación o de promoción de sus servicios o productos a causa de las diferencias lingüísticas y culturales.

Una vez diseñado el modelo de entrevista estructurada, previa autorización por escrito de los/las entrevistados/as y tras la firma por parte del/de la entrevistador/a de una cláusula de confidencialidad, se grabaron las entrevistas, y, posteriormente, se transcribieron y se importaron a la herramienta diseñada para el análisis cualitativo de grandes corpus de datos ATLAS.ti.

Cabe indicar en este punto que fueron cinco los miembros del equipo investigador implicados en el diseño y la validación interna de la entrevista, que además hubo tres evaluadores externos, y que el instrumento iba acompañado de un protocolo ético de uso de datos.

Una vez transcritas las 13 entrevistas e importadas a ATLAS.ti, se procedió a realizar el análisis temático, aplicando para ello un enfoque que se considera mixto convergente, toda vez que se fusionaron e interrelacionaron «las vertientes cualitativa y cuantitativa en distintas fases del proceso de investigación, como durante la fase de diseño, la recogida de datos, el análisis y la interpretación» con objeto de obtener «una comprensión más completa y matizada de [las] preguntas de investigación» (Hecker y Kalpokas, s. f.).

De este modo, se examinaron detenidamente todos los datos cualitativos recopilados, a partir de las transcripciones de las entrevistas semiestructuradas, para identificar patrones (temas) y respuestas recurrentes, y se procedió entonces a la codificación sistemática de los datos, cotejando y agrupando los códigos que aludieran a temas similares o vinculados. Seguidamente, se revisaron los temas, para corroborar que formaban un patrón coherente, y se asignó una denominación y una descripción precisa a cada uno de ellos. Por último, se exploraron y se cruzaron los datos cualitativos y cuantitativos del análisis para identificar convergencias y extraer los resultados.

La aplicación de este proceso metodológico dio como resultado, por una parte, la creación de 4 grupos de documentos, bajo los nombres «sector», «experiencia», «internacionalización» e «inversión», y, por otra parte, 5 grupos de códigos, que se etiquetaron bajo los nombres «modelo de empresa», «necesidades», «consecuencias», «soluciones» y «anécdotas», cada uno de ellos, a su vez, organizados en otros códigos más específicos. En la siguiente tabla se presenta los códigos creados para etiquetar el corpus:

GRUPOS	Sector	Experiencia	Internacionalización	Inversión
Descriptor	Sector empresarial en el que opera la empresa	Años de experiencia en internacionalización	Participación en programas de internacionalización (Junta de Andalucía, Extenda, Cámaras de Comercio)	Rangos aproximados de inversión en acciones de marketing y comunicación orientadas a la internacionalización (excluyendo logística y distribución)
SUBGRUPOS	Agroalimentario Hábitat Moda, etc.	Entre 10 y 20 años Más de 20 años, etc.	No programa Extenda/ICEX/Cámaras Programas Extenda/ICEX/Cámaras	Entre 30000€ y 60000€ Más de 60000 euros, etc.
GRUPOS DE CÓDIGOS	Modelo de empresa	Necesidades	Soluciones	Anécdotas
SUBCÓDIGOS	B2C (business to customer) B2C (business to customer)	Atención al cliente y al proveedor Contenido digital Contenido jurídico Contenido marketing, etc. Idioma inglés Idioma francés Idioma alemán, etc. Servicio de interpretación Servicio de transcreación Servicio de traducción audiovisual, etc.	Prestación plantilla Prestación provista por terceros Bilingüe no cualificado Tel Cualificado Tel Distinción por mercados Soportes de traducción Traducción automática, etc.	«Hombre, en esa fase del proyecto que te he comentado anteriormente, cuando no estaba aún la figura de esta persona [intérprete], las reuniones se hacían interminables y no llegábamos a ningún sitio. Porque tú muchas veces... A ver, intentabas mezclar... Ahora inglés, te vas al español... No te entienden ni en inglés ni en español... Japonés no puedes hablar... Entonces, las reuniones se hacían interminables... pero interminables. Y no llegabas a ningún sitio, a ningún sitio».

Tabla 1. Códigos creados para etiquetar el corpus

Conviene precisar que los códigos para etiquetar el corpus fueron creados por tres miembros del proyecto de investigación, entre los que se incluye una de las dos autoras de este artículo. En la codificación de las 13 pymes analizadas para los fines de este artículo participaron igualmente varios miembros del proyecto de investigación. En este caso, las dos autoras codificaron los datos de 2 de las 13 empresas objeto de análisis en este trabajo.

El equipo investigador del proyecto Closer-INT estaba conformado por un total de 25 miembros, procedentes de 3 países diferentes: España, EE. UU. y Reino Unido. Todos los miembros del equipo consensuaron la posibilidad de explotar los resultados del proyecto de forma segmentada, desde diferentes puntos de vista y de manera coordinada. Así, para los fines específicos de este artículo, las dos autoras procedieron a filtrar, cruzar e interrelacionar los distintos grupos y códigos de las 13 pymes del sector agroalimentario, focalizando el análisis en los siguientes objetivos específicos:

- Describir los perfiles de las 13 empresas analizadas. Concretamente, se da cuenta de la antigüedad, el modelo de trabajo, los años de experiencia en internacionalización, la posible participación en programas de internacionalización y los rangos aproximados de inversión en acciones de *marketing* y comunicación.
- Determinar cuáles eran sus necesidades de traducción específicas, esto es, qué tipo de contenidos querían traducir y a qué lenguas.
- Analizar las decisiones tomadas para responder a dichas necesidades: si para ello contrataban o no SLP; en caso negativo, cuál era el perfil del personal de la empresa que realizaba las traducciones y qué método de traducción empleaban (traducción humana [TH], TA sin posesión [PE] o TA con PE) y, en el caso de recurrir a la TA, qué motores de TA utilizaban.

Sobre este último punto, es importante recordar que todas las entrevistas se realizaron en el año 2022, cuando los modelos lingüísticos de gran tamaño (LLM, por sus siglas en inglés), como OpenAI ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot o DeepSeek, entre otros, aún no existían. Por este motivo, cuando en este trabajo se alude a la TA, en todo momento se hace referencia a motores de TA neuronal y no a motores de TA basados en la inteligencia artificial (IA) generativa.

Finalmente, cabe también señalar que, pese a que el programa informático ATLAS.ti permite realizar búsquedas de datos por códigos, grupos de códigos, grupo de documentos, citas y comentarios, entre otras variables, el hecho de que se tratase de entrevistas semiestructuradas ha dificultado, en buena medida, el proceso de localización y organización de la información objeto de análisis.

5. Análisis e interpretación de los resultados

5.1 Contextualización

Entre las 13 pymes analizadas, encontramos casos tanto de empresas jóvenes como de empresas ya consolidadas (desde los 9 años hasta los 110 años de antigüedad). De las

13 empresas, 2 de ellas venden sus productos o servicios directamente al consumidor (modelo de negocio conocido como B2C [*business to customer*]), 10 de ellas proveen de sus productos o servicios a otras empresas (modelo de negocio conocido como B2B [*business to business*]) y solo 1 empresa tiene integrados ambos modelos.

Por lo que se refiere a su experiencia en internacionalización, algunas empresas comienzan este proceso ya en los inicios de su creación y otras, años después. La experiencia oscila entre los 3 y los 110 años. Es preciso indicar que no siempre existe una alineación entre la antigüedad de la empresa y los años de experiencia en internacionalización, pues, según los datos recogidos, una pyme puede haber sido creada hace 90 años, pero contar solo con 3 años de experiencia en exportación de productos al extranjero.

Con relación a los rangos aproximados de inversión en acciones de *marketing* y comunicación orientadas a la internacionalización (contenido, *packaging*, publicidad, *branding*, promoción, sitio web, traducción, interpretación, etc.), cabe mencionar que estos abarcan desde menos de 10 000 € hasta más de 60 000 € anuales. En este sentido, únicamente el 15 % de las empresas entrevistadas (2 de las 13 pymes) invierte más de 60 000 € anuales en acciones de comunicación vinculadas a lenguas diferentes del español, mientras que el 46 % (6 de las 13 pymes) reconoce dedicar a ello menos de 10 000 € al año.

Asimismo, se considera relevante señalar que, aunque casi todas las empresas analizadas han participado alguna vez en algún programa de internacionalización o en varios, en la mayoría de los casos se trata solo de una colaboración puntual. En concreto, 5 de ellas han participado en el programa nacional ICEX Next, 6 en la Cámara de Comercio y 2 en LANDALUZ, la asociación empresarial dedicada a promover la riqueza y el valor de los productos agroalimentarios de Andalucía. Quizás el programa más popular entre las pymes que han formado parte de este estudio sea Extenda, la Agencia Andaluza de Promoción Exterior de la Junta de Andalucía, dado que 7 de las 13 pymes entrevistadas afirman haber colaborado con ellos.

Por último, destaca la amplia variedad de los países de procedencia de los clientes, los proveedores y los distribuidores de las 13 pymes andaluzas entrevistadas. Estas están presentes a lo largo y ancho del mundo, aunque, principalmente en Europa y, en concreto, en Alemania y Francia (61,5 % de las empresas), seguidos de Italia (46 %), Reino Unido (38,5 %), Polonia (31 %), Portugal (23 %), Bélgica (23 %), Hungría (15 %) y Holanda (15 %). En menor medida, las 13 pymes analizadas (7,7 %) comercializan sus productos y servicios en otros países europeos. En concreto, solo 1 está presente en Países Bajos, 1 en Grecia, 1 en Rumanía, 1 en Chipre, 1 en Malta, 1 en República Checa, 1 en Bielorrusia, 1 en Ucrania, 1 en Suiza y 1 en Dinamarca.

Fuera de Europa, las empresas que han colaborado en este proyecto exportan a EE. UU. (38,5 %), Japón (23 %), China (23 %), Corea (23 %), países árabes (23 %), Rusia (15%), Australia (15%), Singapur (15%), Canadá (7,7%), Brasil (7,7%) y Nigeria (7,7 %).

Por lo que respecta a Latinoamérica, destaca la presencia de las pymes en República Dominicana (23 %) y Puerto Rico (15 %), seguidos de Argentina, México y Perú (7,7 %).

Teniendo en cuenta la amplitud lingüística y cultural que abarca esta selección de países, según los entrevistados, las lenguas que las pymes participantes en el proyecto necesitan utilizar para desarrollar su estrategia de expansión son el español (y sus variedades, según el país al que exporten), el inglés (EE. UU., Australia y Reino Unido), el alemán (Alemania y Suiza), el francés (Francia y Bélgica), el italiano, el portugués (Portugal y Brasil), el holandés, el ruso, el coreano, el árabe, el chino y el japonés.

5.2 Datos relativos a las necesidades de traducción y la forma de afrontarlas

Una vez vistos los perfiles de las 13 empresas que componen la muestra —habiendo prestado especial atención a su experiencia en internacionalización, la inversión realizada en este campo, las lenguas que necesitan utilizar y los países con los que trabajan—, en este apartado se analizan los tipos de textos que traducen, así como la forma en la que abordan dicha traducción.

En primer lugar, entre las necesidades de traducción *outbound* o externa, destaca el sitio web como uno de los pilares fundamentales de la imagen que transmite la empresa en el entorno virtual (Peralta Fajardo, 2023: 164-165). Así, 9 de las 13 pymes encuestadas afirman disponer del sitio web tanto en lengua española como en lengua inglesa y, tras estudiar las respuestas, se ha comprobado que para la traducción de este tipo de contenido se suele recurrir a la contratación de SLP. No obstante, llama la atención la confianza que algunas empresas depositan en las agencias de publicidad para realizar tareas propias del ámbito de la traducción, pues, en algunos casos, se ha encomendado el diseño del sitio web a una empresa de publicidad, que directamente les ha ofrecido el contenido en versión bilingüe y les ha diseñado también la estrategia SEO multilingüe cuando la empresa ha estado interesada.

En otros casos, queda constancia de la posibilidad de mejora, ya que hay empresas que cuentan con el sitio web únicamente en español, ya sea porque pretenden que sus clientes hablen el idioma o porque confían en que Google Translate convierta el texto a la lengua del país desde el que se visita la web en un solo clic.

A diferencia del sitio web, solo 4 empresas cuentan con tienda en línea, y siempre en español, a excepción solo de una de ellas, que la ha desarrollado por completo en alemán para sus clientes alemanes, con un dominio alemán.

Sobre la creación de catálogos y folletos, resulta pertinente mencionar que 10 de las 13 pymes analizadas generan este tipo de contenidos en inglés y, solo de manera puntual, en otros idiomas como el alemán, el ruso y el japonés, debido, en este último caso, a que los receptores en Japón no están tan familiarizados con la lengua inglesa como cabría esperar. En este punto, se ha constatado que es relativamente frecuente la contratación de SLP, recurriendo para ello a una agencia de traducción, pese a que 2 pymes indiquen que han sido agencias de publicidad las que se han encargado de diseñar los folletos y que directamente se los han facilitado en inglés y español.

Otro tipo de contenido que forma parte de la traducción *outbound* o externa es el que genera las pymes para las *newsletters* y las redes sociales. De estas últimas, las empleadas con mayor frecuencia, y en español, son WhatsApp, Instagram, X, Facebook y LinkedIn. Solo una de las pymes publica en LinkedIn en inglés y crea en Facebook contenido en español adaptado al país con el que comercializa sus productos; en concreto, España, Puerto Rico y República Dominicana. Para ello, elaboran una tabla de Excel con los horarios de cada mercado y se encargan de subir contenido en tiempo real para favorecer la interacción de las personas que consultan los perfiles en la red social. De esta forma, realizan las publicaciones para Facebook España por la mañana y las de los otros países mencionados, por la tarde, para que allí las reciban al comenzar la jornada laboral por la mañana, hora local. Esta estrategia se considera positiva, pues se adapta a los mercados con los que tienen relaciones comerciales. Las *newsletters*, por otra parte, se emplean con menos frecuencia que las redes sociales, aunque es habitual que se publiquen en inglés y en español, gracias al uso de plantillas ya preestablecidas en lengua inglesa o al uso de la TA para generar contenido en dicha lengua extranjera para todos los mercados, incluido el español.

En lo que respecta a la cartelería digital y los *banners*, la estrategia más utilizada está vinculada a la integración de los clientes meta en el proceso, es decir, se crea la campaña publicitaria en España y se confía en los clientes y en su conocimiento de la lengua y de los receptores para la traducción o adaptación al mercado de destino; siempre con la aprobación y la revisión de la empresa española, quien, en algunos casos, apoya económicamente la campaña. Llama poderosamente la atención, por otro lado, la estrategia de *marketing* planteada por una de las pymes entrevistadas, que se dedica a la venta de productos hortofrutícolas. Se trata de la inserción de publicidad en español con la intención de asociar la idea de calidad a la lengua española, siguiendo así el ejemplo de otras campañas previas realizadas en nuestro país por empresas extranjeras en sus propios idiomas:

En ferias desde hace dos años, la publicidad la ponemos en español. ¿Por qué? Pues igual que los franceses ya ponen siempre su publicidad en francés [...] Cuando tú escuchas un anuncio de perfume o de cosmética, te gusta que suene en francés. Igual que los alemanes, cuando hacen un anuncio de coches, el final siempre te pone «Das auto», por ejemplo, con Volkswagen. [...] Estamos utilizando el español como una estrategia para que vinculen con géneros de España. Como la calidad, pues... que los italianos lo llevan haciendo muchos años eso. O sea, tú cuando compras un producto en italiano, es que está todo en italiano. Y te gusta que esté en italiano. Como ya te digo, como un cosmético te gusta que esté en francés y un coche te gusta que esté en alemán. Pues igual.

En el caso de la creación de material audiovisual, la casuística es amplia, ya que, por ejemplo, una de las empresas indica que realiza la traducción a través de SLP y que, posteriormente, se graba la pista de audio con un locutor nativo de lengua inglesa. Otras dos empresas, sin embargo, confían en el personal de la plantilla, que tiene conocimientos de inglés, aunque no estudios relacionados con el ámbito de la traducción o las lenguas extranjeras. Además, en un extremo, se encuentra una pyme que revela

que no llevan a cabo ninguna acción de *marketing*, pues confían en el boca a boca. En el otro extremo, en la muestra se halla una empresa que comercializa pimientos de Padrón en Alemania y que desarrolla una técnica audiovisual de venta específica para un cliente alemán. Se trata de la generación de vídeos a cámara rápida en los que se ve cómo se elabora un plato con pimientos de Padrón, con el fin de que los consumidores en destino sepan cómo cocinar este producto proveniente de España. Incluyen recetas como «Pimientos de Padrón con quinoa», «Pimientos de Padrón en tortilla» o «Pimientos de Padrón fritos», a través de códigos QR en las tarrinas, que conectan al usuario al canal de YouTube de la empresa en el que están colgados los vídeos a cámara rápida y en los que hay texto en alemán y en inglés.

Abordando ahora el análisis de la traducción *inbound* o interna en las pymes entrevistadas, es oportuno mencionar que el contenido en su forma escrita se agrupa en cuatro puntos fundamentales: atención al cliente (correos electrónicos, *chats*), comunicación con distribuidores y proveedores (correos electrónicos, *chats*), traducción técnica y traducción jurídica y jurada. La creación de contenido en idiomas distintos del español, sobre todo en inglés, se gestiona en este caso de forma interna, con personal de plantilla no cualificado en el ámbito de la traducción, a excepción del último punto, el que se refiere a la traducción jurídica y jurada, para el que sí se suele recurrir a profesionales de los servicios lingüísticos.

Las tareas relacionadas con el servicio de atención al cliente y la comunicación con proveedores y distribuidores las gestionan de forma interna las empresas porque, según indican, en algunos casos, cuentan con personal nativo de otras lenguas (inglés, italiano y chino), normalmente con estudios relacionados con el *marketing*, o porque consideran que determinados trabajadores en plantilla tienen el nivel de lengua extranjera suficiente como para desempeñar la tarea de responder correos electrónicos o atender los mensajes de *chat*.

Además, la presencia de la TA para el desempeño de este tipo de tareas es evidente, pues en ocasiones las pymes aluden a lenguas desconocidas por el personal en plantilla que lleva a cabo la acción:

A modo de anécdota, cuando es un país así raro, pues le ponemos alguna cosa, algún saludo, alguna frasecilla simpática en su idioma, por raro que sea. Por ejemplo, a un búlgaro le pones “Que pases un buen fin de semana”, si se lo pones en búlgaro, se suele sorprender. Ahí no tenemos mucho más margen que ponerlo para atrás y para adelante y probar. Nos suelen contestar muchas veces en búlgaro, y ya no sabemos más.

Cabría reflexionar sobre el nivel de lengua que se estima suficiente para realizar estas tareas y las competencias reales que la plantilla posee, ya que una de las empresas explica que tiene personal que comprende francés y portugués, pero que no responde los correos electrónicos en dichas lenguas por no ser lo suficientemente competentes para ello y lo solventan contestando a los clientes francófonos en inglés y a los lusófonos, en español. Por último, una de las pymes indica que su único idioma de trabajo es el español porque sus clientes en Países Bajos, Reino Unido y Alemania hablan esta lengua y esto les facilita, lógicamente, las tareas de comunicación.

Los datos obtenidos sobre la traducción técnica son escasos pues solo una empresa alude de forma explícita a ella, señalando que cuentan con manuales, especificaciones técnicas y guías de usuario en inglés, redactados por personal en plantilla.

Quizás en este apartado la gran diferencia la marque la traducción jurídica y jurada, dado que, aunque hacen uso de ella de forma puntual, las 5 empresas que reconocen haber tenido necesidades de traducción relacionadas con este ámbito han recurrido en el 100 % de los casos a SLP, siendo las lenguas requeridas el inglés y el francés. Se trata normalmente de contratos, licencias, escrituras, pactos de socios u otros documentos que precisan la apostilla de la Haya. Solamente en un caso se añade que la empresa cuenta con un abogado que, en alguna ocasión, les ha facilitado texto relacionado con la ley oficial de protección de datos ya adaptado a la normativa europea directamente en inglés para sus clientes.

En suma, de todo lo anteriormente expuesto, se deduce que la mayor parte de las necesidades de traducción que se generan en las 13 pymes que han participado en el estudio se resuelven con personal en plantilla con conocimientos de lenguas extranjeras, pero sin formación en el campo de la traducción. De dichas empresas, solo 1 reconoce enviar a traducir el 100 % de la documentación a una empresa de SLP y explican que subcontratan el servicio porque, aunque no tienen suficiente volumen de trabajo como para contratar a una persona con un perfil de traducción e interpretación, son conscientes de la importancia de la calidad del contenido, que debe ser claro y atractivo para los receptores en destino.

Del total de las 13 empresas analizadas, 5 de ellas afirman que traducen y generan los contenidos en otras lenguas en plantilla y que solamente derivan a traductores profesionales un 10 % de estos, de forma muy puntual, bien cuando no disponen del tiempo necesario para dedicarse a esta tarea o cuando se trata de alguna lengua que el personal desconoce o no domina lo suficiente. Un ejemplo de ello sería la traducción al chino de un catálogo, ya que se trata de un encargo esporádico y a una lengua a la que la empresa entrevistada en concreto no tiene acceso a través de su plantilla.

Otras 5 empresas emplean un sistema mixto, es decir, generan una parte del contenido en lengua extranjera en plantilla, habitualmente la relacionada con las redes sociales, la mensajería instantánea, el correo electrónico o las *newsletters*, mientras que otra parte la derivan a terceros, que, según los datos recabados, pueden ser agencias de traducción, agencias de publicidad, clientes u otros profesionales con dominio de idiomas en su ámbito de especialidad, como los abogados. Se constata que es habitual confiar las campañas de promoción de productos y servicios directamente a los clientes en destino, que dominan la lengua meta y conocen a los receptores potenciales, y encomendar la localización del sitio web corporativo y las traducciones jurídicas y juradas a empresas de SLP.

En la siguiente tabla, se presentan de forma agrupada los datos que conforman los perfiles de las empresas, esto es, el modelo de trabajo, los años de experiencia en internacionalización, la participación o no en programas de internacionalización, la

inversión en *marketing* y comunicación y la estrategia empleada para solventar las necesidades de traducción.

	Modelo de trabajo	Años de experiencia en internacionalización	Participación en programas de internacionalización	Inversión en comunicación	Estrategia en traducción
Empresa 1	B2B y B2C	Entre 10 y 20 años	Sí	Menos de 10.000 €	Personal en plantilla
Empresa 2	B2B	Menos de 10 años	Sí	Menos de 10.000 €	SLP y personal en plantilla
Empresa 3	B2B	Menos de 10 años	Sí	Entre 10.000 y 30.000 €	SLP y personal en plantilla
Empresa 4	B2B	Entre 10 y 20 años	Sí	Entre 10.000 y 30.000 €	Personal en plantilla
Empresa 5	B2B	Entre 10 y 20 años	Sí	Menos de 10.000 €	SLP y personal en plantilla
Empresa 6	B2B	Más de 20 años	Sí	Menos de 10.000 €	SLP y personal en plantilla
Empresa 7	B2B	Más de 20 años	Sí	Más de 60.000 €	SLP y personal en plantilla
Empresa 8	B2B	Más de 20 años	No	Más de 60.000 €	SLP y personal en plantilla
Empresa 9	B2B	Entre 10 y 20 años	Sí	Entre 30.000 y 60.000 €	SLP y personal en plantilla
Empresa 10	B2C	Más de 20 años	Sí	Entre 30.000 y 60.000 €	SLP
Empresa 11	B2C	Más de 20 años	Sí	Entre 10.000 y 30.000 €	Personal en plantilla y SLP muy puntual
Empresa 12	B2B	Menos de 10 años	Sí	Menos de 10.000 €	Personal en plantilla y SLP muy puntual
Empresa 13	B2B	Más de 20 años	Sí	Menos de 10.000 €	Personal en plantilla

Tabla 2. Perfiles de las pymes

Pese al perfil heterogéneo que presenta la muestra, de acuerdo con los datos expuestos en esta tabla, no se identifica un patrón que permita establecer una correlación directa entre las estrategias empleadas por las 13 pymes objeto de este estudio y su rango de inversión en comunicación o los años de experiencia acumulados en el ámbito de la internacionalización.

Por último, teniendo en cuenta la frecuencia con la que el personal en plantilla realiza tareas de traducción, cabría plantearse qué perfil y qué formación tienen los trabajadores que desempeñan este trabajo. Únicamente 1 empresa cuenta con un empleado graduado en Traducción e Interpretación, en concreto, en el Departamento Comercial. Ha sido la última incorporación a la plantilla y ha supuesto una novedad, ya que el perfil habitual de los empleados de dicho departamento está relacionado con carreras vinculadas a la administración de empresas. En otras 4 pymes, se encargan las traducciones y la generación de contenido en lengua extranjera a personal no cualificado en traducción, pero, según la opinión de los entrevistados, con dominio suficiente de otros idiomas. Tal es el caso, por ejemplo, de personal con estudios relacionados con la publicidad, las relaciones públicas, la economía o el periodismo, que posteriormente bien han realizado másteres en comercio internacional o han sido becarios de Extenda. A veces, como en el caso de empresas hortofrutícolas, incluso se recurre a personal sin formación especializada que trabaja en el campo, pero que tienen nacionalidades de interés y que son nativos de lenguas de utilidad para la pyme, como, por ejemplo, el polaco.

Además, llama también particularmente la atención que, para realizar tareas de traducción, algunas de las empresas que han participado en el proyecto soliciten también la ayuda de conocidos y familiares no bilingües y sin formación lingüística, cuyo nivel de lengua, en la mayoría de los casos y según la opinión de los entrevistados, es suficiente por haber residido o trabajado durante un tiempo en el extranjero. Por ejemplo, para la creación en alemán de la tienda en línea mencionada anteriormente, no se ha recurrido a SLP, sino a una persona bilingüe, según el criterio del entrevistado, con español y alemán, conocida por la pyme. Cabría, en este punto, hacer una reflexión sobre lo que el entrevistado considera ser «bilingüe» y, por consiguiente, sobre si el nivel de alemán de esta persona es realmente suficiente para llevar a cabo la tarea a la que se alude.

5.3 Datos específicos sobre el uso de la TA

Teniendo en cuenta la frecuencia con la que la plantilla se encarga de solventar las necesidades de traducción de las pymes analizadas, estimamos interesante conocer si para ello hacen o no uso de herramientas de TA. Tras preguntar a los/las entrevistados/as sobre este asunto, comprobamos que 8 de las 13 pymes utilizan motores gratuitos de TA para traducir correos electrónicos (5/8), *newsletters* (1/8), catálogos de la tienda en línea (1/8), sitios web (1/8) y otros tipos de contenidos publicitarios (2/8), así como textos técnicos (1/8), contratos (1/8) o reclamaciones de deudas (1/8). Resulta llamativo que el 100 % de las pymes participantes en este estudio que emplean motores de TA confíen en Google Translate (8/8) y que tan solo 1 de

ellas conozca y utilice DeepL (1/8) —como es sabido, uno de los motores de uso más habituales entre los traductores profesionales y especialistas en PE (González Pastor y Rico, 2021: s. p.)—.

Además de para traducir los contenidos anteriormente mencionados, también, a veces, se recurre a la TA para comunicarse por escrito, *in situ* y en tiempo real, con otros agentes del proceso de transporte y logística internacional. Es el caso de una de estas 8 pymes, que explica que, cuando se encuentran trabajando en otros países, los transportistas de su plantilla hacen uso de esta herramienta para recabar información sobre el lugar en el que deben depositar la mercancía o sobre el número de palés que se requieren para transportarla, por ejemplo.

De estas 8 empresas que utilizan TA, 3 de ellas indican de forma explícita que poseen el producto que les devuelve el motor. De las entrevistas se desprende que consideran adecuada la TA para textos largos y técnicos, aunque sea preciso revisar posteriormente el resultado. Asimismo, apuntan que, en su opinión, los motores de TA gratuitos funcionan cada vez mejor y que, por ello, cada vez confían más en la calidad de las traducciones que generan.

Otras 3 empresas utilizan motores de subtitulación para contenidos digitales, en concreto, para vídeos promocionales, mientras que solo 2 de las 13 pymes entrevistadas recurren a la traducción 100 % humana con el personal en plantilla para las necesidades de traducción *inbound* o interna, pues no confían en la calidad del producto generado por los motores de TA, sobre todo, debido al nivel de especialización de los textos en la lengua origen.

Dado que las personas que realizan las traducciones en las pymes que han participado en el proyecto no tienen formación específica en traducción, no es de extrañar que ninguna de ellas tenga conocimiento sobre la existencia de la traducción asistida por ordenador y, por tanto, que no la utilice. El desconocimiento sobre la existencia de las memorias de traducción y las ventajas que estas aportan es generalizado, al igual que sucede con el uso de las guías de estilo. Tampoco están presentes en el proceso de traducción los programas de gestión terminológica, a excepción únicamente de una de las empresas, que utiliza un *software* de gestión de plantillas, que permite generar documentos estándares y emplear una terminología homogénea y coherente.

A nuestro parecer, la ausencia de personal en plantilla con formación en traducción, que sea conocedor de las culturas y la idiosincrasia de los receptores en destino, conlleva carencias relevantes en estas pymes a la hora de externalizar sus productos y servicios. Cinco empresas afirman no adaptar los contenidos a los diferentes países a los que exportan pues no lo identifican como una necesidad ni ven la relevancia que establecer estrategias específicas por mercados pueda tener para sus ventas. Solo 2 empresas adaptan sus contenidos y su marca a los mercados meta —aun compartiendo con estos el idioma— (por ejemplo, mediante la aplicación de códigos de colores diferentes en las distintas culturas), prestan atención a las posibles repercusiones de los

aspectos fonéticos en los países de destino, adaptan el etiquetado, las normativas y los contenidos de sus redes sociales a los mercados extranjeros o crean campañas publicitarias *ad hoc*. Otras 3 empresas, por su parte, recurren a un sistema mixto, toda vez que una parte de sus contenidos están adaptados a los diferentes mercados a los que exportan y otra parte es común para todos ellos. Aun así, este tipo de ajustes en sus estrategias de *marketing* y publicidad suele realizarse a petición de sus propios clientes extranjeros y no porque realmente la empresa los identifique como una necesidad para expandir su presencia más allá de sus fronteras.

6. Conclusiones

Pese a ser conscientes de las limitaciones que presentan tanto el número reducido de empresas objeto de análisis como la naturaleza heterogénea de la muestra, a nuestro juicio, los resultados obtenidos en el estudio aportan datos valiosos sobre los métodos de traducción empleados por este grupo de empresas andaluzas del sector agroalimentario como parte fundamental de su estrategia de internacionalización; sobre todo, teniendo en cuenta que los resultados sugieren que los perfiles de las 13 pymes objeto de análisis no se correlacionan necesariamente con la manera de afrontar las necesidades de traducción, pues se ha observado que una inversión anual importante en comunicación o una extensa trayectoria en internacionalización no garantizan mejores soluciones a la hora de abordar las tareas de traducción.

En consonancia con los objetivos inicialmente planteados, la primera cuestión que estimamos relevante comentar es a quién confían estas empresas las traducciones, tanto *inbound* como *outbound*, que necesitan realizar. Se trata de un tema trascendente, en el caso de la traducción *inbound*, debido a las repercusiones que un posible malentendido derivado de un error de sentido en una traducción determinada pudiera tener en su intercambio de comunicación con un cliente real o potencial, con un proveedor o con un distribuidor y, en el caso de la traducción *outbound*, porque de ella depende, de forma muy sustancial, la imagen que proyecta la entidad en los mercados extranjeros en los que pretende posicionar su negocio.

De acuerdo con los datos recabados en las entrevistas, las traducciones *inbound* suele realizarlas el personal en plantilla, mientras que las traducciones *outbound* se reparten según su naturaleza. De este modo, las traducciones de los contenidos de las redes sociales, por ejemplo, se gestionan desde dentro de la empresa, mientras que las traducciones de carácter jurídico y jurado se suelen derivar a proveedores de SLP. Llama la atención una peculiaridad relacionada con los sitios web corporativos, ya que o bien se encarga su localización a agencias de traducción o bien es la propia agencia de publicidad o el diseñador web quien facilita la web en español y en inglés a la pyme, sin que esta tenga control sobre el proceso ni sobre la calidad del resultado.

El personal en plantilla que se encarga de traducir o generar contenido en otros idiomas en las empresas que conforman la muestra del estudio no tiene estudios vinculados a la traducción, la interpretación o las filologías. Este dato concuerda con lo

ya esbozado previamente por Medina Reguera y Álvarez García (2014: 203) e Ibáñez Rodríguez *et al.* (2010: 13): las empresas prefieren recurrir a personal en plantilla sin formación específica en traducción o filologías para cubrir las necesidades lingüísticas, ya sea por falta de recursos económicos, desconocimiento o porque la empresa estima que el nivel de cualificación del personal es el adecuado. Según las respuestas de los/las entrevistados/as, se trata de personal con formación en administración de empresas, finanzas o relaciones internacionales, con conocimiento de idiomas o «bilingüe». Desconocemos, sin embargo, qué consideran exactamente los/las entrevistados/as una persona «bilingüe». En ocasiones, las pymes recurren a familiares o conocidos sin formación específica para llevar a cabo tareas de traducción, pues confían en su nivel de lengua extranjera. No son conscientes, por tanto, de las repercusiones que puede tener en su proyecto de internacionalización encomendar este trabajo a personas sin formación o experiencia en el ámbito de la traducción, que además tampoco están familiarizadas con el ámbito temático de los textos que traducen.

Otro de los objetivos de este estudio era investigar si, cuando las tareas de traducción se encargan al personal en plantilla, este hace o no uso de los motores de TA y, en su caso, qué motores de TA utilizan. A este respecto, debido al vertiginoso crecimiento que ha experimentado la TA en los últimos años —no solo en el sector de la traducción, sino en todos los sectores del entramado empresarial a nivel mundial—, no resulta extraño descubrir que la mayoría de las empresas entrevistadas utilicen motores de TA gratuitos. Sin embargo, llama la atención que solo una de estas 13 pymes conozca y emplee DeepL, en lugar de Google Translate, y que únicamente 3 empresas poseyeren el resultado que les devuelve la herramienta de TA.

Dada la trascendencia que para la imagen corporativa de una empresa tiene una redacción cuidada y lingüísticamente correcta de los contenidos que publica para dar visibilidad a su marca, estimamos también pertinente hacer referencia a los datos del estudio relativos a los recursos que permiten generar textos de calidad tanto desde el punto de vista estilístico como terminológico. Así, resulta llamativo comprobar que ninguna de las 13 empresas analizadas dispone de una guía de estilo para redactar o traducir sus contenidos al español o a otras lenguas. Además, ninguna de ellas conoce la existencia de la traducción asistida por ordenador y las memorias de traducción, y ninguna de ellas emplea un programa de gestión terminológica para traducir de forma coherente y homogénea los términos especializados en su campo de actividad (a excepción solo de una pyme, que afirma utilizar un *software* de gestión de plantillas con esta finalidad).

De todo lo expuesto, se puede concluir que la muestra objeto de análisis revela una tendencia generalizada de incumplimiento de los estándares de calidad profesional en la traducción, establecidos en las normas UNE de la Asociación Española de Normalización previamente citadas. En este sentido, por tanto, no se han observado cambios de tendencia con respecto a los resultados obtenidos en los estudios de Medina y Álvarez (2014) e Ibáñez Rodríguez *et al.* (2010), ambos, además, llevados a cabo antes de la aparición y la explotación comercial de la TA neuronal. Así, este

trabajo no solo consolida los hallazgos anteriores, sino que también aporta nuevos datos sobre las estrategias empresariales vinculadas al uso de la TA.

De hecho, del mismo modo que en este estudio se han podido comparar las estrategias que unos grupos de empresas determinados adoptan para gestionar sus necesidades de traducción antes y después de la TA neuronal, teniendo en cuenta el impacto que la IA generativa puede tener en el sector de la traducción profesional, sería interesante retomar la investigación para averiguar si, en este nuevo escenario, las 13 pymes que conforman la muestra mantienen o han cambiado la forma de atender dichas necesidades.

Ello contribuiría a ampliar el cuerpo de conocimiento en este campo. La realización de estudios adicionales de este tipo, centrados en diferentes ámbitos empresariales y diferentes zonas geográficas, favorecería la identificación de los retos presentes y futuros que este nuevo panorama tecnológico plantea al sector profesional de la traducción.

7. Contribución de las autoras

Conceptualization: Inma Mendoza-García (IMG) (lead) e Isabel Briaies Bellón (IBB) (supporting); Data curation: la recogida y la codificación de los datos iniciales que conforman el corpus en el que se basa la investigación posterior concreta llevada a cabo en este artículo es responsabilidad de los miembros del equipo investigador del proyecto Closer-INT, del que formaron parte las autoras; el refinamiento y la reorganización de estos datos para llevar a cabo la investigación específica que se presenta en este artículo es responsabilidad de las dos autoras (IMG e IBB, equal); Formal analysis: IMG e IBB (equal); Methodology: IMG e IBB (equal); Visualization: IMG (supporting) e IBB (lead); Writing – original draft: IMG e IBB (equal); Writing – review & editing: IMG e IBB (equal).

8. Fondos públicos recibidos

Este proyecto ha sido financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y por la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad, de la Junta de Andalucía, en marco del programa operativo FEDER Andalucía 2014-2020. Objetivo específico 1.2.3. «Fomento y generación de conocimiento frontera y de conocimiento orientado a los retos de la sociedad, desarrollo de tecnologías emergentes») en marco del proyecto de investigación de referencia UPO-1265425. Porcentaje de cofinanciación FEDER 80 %.

9. Referencias

Allen, Jeffrey (2003). Post-editing. In: Somers, Harold. (ed.). *Computers and Translation: A Translators Guide*. Amsterdam: John Benjamins, pp. 297-317.

- Allen, Jeffrey (2004). Inbound versus outbound translation. In: *Presentación in panel Localization in Customer Support. Localization World Conference. France & Multilingual Computing & Technology magazine*, pp. 1-20.
<<http://www.geocities.ws/mtpostediting/LWBonn2004-A05JeffAllen.pdf>>. [Accessed: 20251212].
- Álvarez, José (2007). Comunicación interna, la estrategia del éxito. *Razón y palabra*, n. 56, pp. 1-8. <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729023>>. [Accessed: 20251212].
- Asociación Española de Normalización [UNE] (2015). *Norma UNE-ISO 17100. Servicios de traducción. Requisitos para los servicios de traducción*. AENOR.
- Asociación Española de Normalización [UNE] (2020). *Norma UNE-ISO 18587. Servicios de traducción. Posedición del resultado de una traducción automática: Requisitos*. AENOR.
- Berceruelo González, Benito (dir.) (2020). *Empleados comprometidos, empresas eficaces*. Madrid: Estudio de Comunicación.
- Berceruelo González, Benito. (coord.) (2014). *Nueva comunicación interna en la empresa*. 1st ed. Madrid: Estudio de Comunicación. (Biblioteca Aediple de recursos humanos).
- Cano, María José; Beviá, Begoña; Centenera, Jesús (2010). La Internacionalización de la Empresa Española. *Escuela de Organización Industrial*, pp. 1-31.
- ESIC University (2022). *Claves y diferencias de la comunicación interna y externa*. <<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/comunicacion-interna-y-externa-diferencia-y-claves>>. [Accessed: 20251212].
- Fanjul, Enrique (2021). *Qué es la internacionalización de la empresa*. Escuela de Comercio Exterior. Iberglobal.
<https://www.berglobal.com/files/2021/Que_es_la_internacionalizacin_de_la_empresa-C.pdf>. [Accessed: 20251212].
- Feria Ávila, Hernán; Matilla González, Margarita; Mantecón Licea, Silverio (2020). La entrevista y la encuesta ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica y educación*, v. 11, n. 3, pp. 62-79.
<<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>>. [Accessed: 20251212].
- Ferrer Ochando, Begoña (2023). Comportamiento del consumidor en el sector de la moda: análisis de las decisiones de compra de las generaciones X y Z para la creación de una guía de publicidad. [Final degree project]. Universitat Politècnica de València. Valencia. <<https://m.riunet.upv.es/handle/10251/8491>>. [Accessed: 20251212].
- Forcada Zubizarreta, Mikel (2022). Automática (Traducción). *Encyclopedia of Translaytion and Interpreting, ENTI* (June 11). AIETI.
<<https://doi.org/10.5281/zenodo.6634083>>. [Accessed: 20251212].

- Hecker, Jörg; Kalpokas, Neringa (s.a.). Cómo realizar un análisis temático inductivo. *Boletín de noticias ATLAS.ti*. <https://atlasti.com/es/guias/analisis-tematico/analisis-tematico-inductivo?_gl=1*1k2buhd*_up*MQ.*_ga*MTYxNTg4NjAwNC4xNzUyMDYxNzIx*_ga_K459D5HY8F*czE3NTIwNjE3MzEkbzEkZzEkdDE3NTIwNjI5NTUkajYwJGwwJGgxNTI3OTAzOTE5>. [Accessed: 20251212].
- Hurtado Albir, Amparo; Kuznik, Anna; Rodríguez-Inés, Patricia (2022). Translation competence and its acquisition. In: Hurtado Albir, Amparo; Rodríguez-Inés, Patricia (eds.). *Hacia un marco europeo de niveles de competencias en traducción: El proyecto NACT del grupo PACTE = Towards a European framework of competence levels in translation: The PACTE group's NACT project*. *MonTI Specia iissue* 7, pp. 23-44. <<https://doi.org/10.6035/MonTI.2022.ne7.02>>. [Accessed: 20251212].
- Ibáñez Rodríguez, Miguel; Bachiller Martínez, Jesús María; Sánchez Nieto, María Teresa (2010). Comercio exterior y mediación lingüística en el sector vitivinícola de Castilla y León. *Hermeneus*, n. 12, pp. 161-182. <<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/9330/Hermeneus-2010-12-ComercioExteriorYMediacionLinguistica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. [Accessed: 20251212].
- Interglosia-Procesos de Comunicación Intercultural (HUM 996) (s.a.). *Grupo de investigación PAIDI. Coupling Language Services for Internationalization (Closer-INT)*. Universidad Pablo de Olavide <<https://www.upo.es/investiga/interglosia/proyectos-investigacion/coupling-language-services-for-internationalizationcloser-int/>>. [Accessed: 20251212].
- Lázaro Gutiérrez, Raquel (2021). Entrevistas estructuradas, semiestructuradas y libres: Análisis de contenido. In: Tejero González, Jesús Manuel (ed.). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Ciudad Real: Universidad de Castilla-La Mancha (Colección Estudios, 171), pp. 65-84. <<https://ruidera.uclm.es/handle/10578/28524>>. [Accessed: 20251212].
- Limas Suárez, Sonia Janneth; Vargas Soracá, Gloria; Salazar Araujo, Eduardo José (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital: un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá, Colombia. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, n. E20, pp. 126-138. <<https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/1bd576fe-f49a-4274-b6ef-b660c49f5add/content>>. [Accessed: 20251212].
- Lionbridge (2017). *Traducción automática neuronal: cómo funciona la inteligencia artificial en la traducción de idiomas*. Lionbridge. <<https://www.lionbridge.com/es/blog/translation-localization/neural-machine-translation-artificial-intelligence-works-multilingual-communication/>>. [Accessed: 20251212].
- Medina Reguera, Ana María; Álvarez García, Carmen (2014). La relación empresa-traducción en el sector agroalimentario andaluz. *Skopos: revista internacional de*

- traducción e interpretación*, v. 4, pp. 187-206
<<https://doi.org/10.21071/skopos.v4i.4364>>. [Accessed: 20251212].
- Oyarvide-Ramírez, Harold P.; Reyes-Sarria, Edwin F.; Montañó-Colorado, Milton R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, v. 3 n. 4, pp. 296-309.
<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6174479>>. [Accessed: 20251212].
- Peralta Fajardo, Paul (2023). *E-branding*, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Nawi: arte, diseño, comunicación*, v. 7 n. 2, pp. 162-174.
<<https://nawi.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/1062>>. [Accessed: 20251212].
- Pineda Henao, Alejandra Eugenia (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión, Organización, Negocios*. v. 7 n. 1, pp. 9-25.
<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828548>>. [Accessed: 20251212].
- Pinto Yerovi, Adelita Benilda (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didáctica y Educación*, v. 8 n. 3, pp. 179-186.
<<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/635/0>>. [Accessed: 20251212].
- Rodríguez-Tapia, Sergio (2025). *Gestión terminológica, corpus especializados y extracción automática de terminología en español*. (Colección Interlingua, 371). Granada: Comares.
- Scotto, Victoria (2024). El ChatGPT y el fin de la historia: una elaboración teórica sobre sus peligros y promesas leídos desde la filología. *Recial*, v. 15 n. 25, pp. 118-146. <<https://doi.org/10.53971/2718.658x.v15.n25.45626>>. [Accessed: 20251212].
- Suárez-Caimary, Issis Leonor; Bermejo-Salmón, Marianela; Charón-Durive, Leonardo (2022). El sistema de comunicación integrado a los sistemas de gestión en el contexto organizacional. *Retos de la Ciencia*, v. 6 n. 2, pp. 51-61.
<<https://doi.org/10.53877/rc.6.12.20220101.05>>. [Accessed: 20251212].
- Sybing, Roehl (s.a.). Dominio de las entrevistas semiestructuradas. *Boletín de noticias ATLAS.ti*. <<https://atlasti.com/es/research-hub/entrevistas-semiestructuradas>>. [Accessed: 20251212]
- UPOinvestiga (s.a.). *Proyecto Closer-INT, Coupling Language Services for Internationalization*. Universidad Pablo de Olavide.
<<https://www.upo.es/investiga/closerint/>>. [Accessed: 20251212].
- Valle-Arellano, Danilo Renato; Vásquez-Niama, Diana Carolina; Soria-Ortiz, Joselyn Lisbeth; Zambrano-Moreira, Martha Lissette (2023). Relación entre la comunicación corporativa y la imagen corporativa. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, v. 6 n. 12, pp. 70-84.
<<http://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/134>>. [Accessed: 20251212].

Vilca Horna, Ana Lucía; De La Cruz Núñez, María Estefani; Vilca Tantapoma, Manuel Eduardo; Loo Jave, Ana Cecilia (2021). Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional dentro de una empresa. *SCIÉNDQ*, v. 24 n. 3, pp. 147-153.
<<https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.018>>. [Accessed: 20251212].