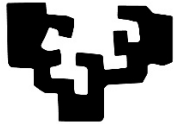


eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

LETREN
FAKULTATEA
FACULTAD
DE LETRAS

NECESIDADES TRADUCTOLÓGICAS DE LOS FABRICANTES DE BICICLETAS

Francisco SANZ IRISARRI
Tutor: José Tomás CONDE RUANO

Trabajo de Fin de Grado
Grado en Traducción e Interpretación 2020-2021
Departamento de Filología Inglesa y Alemana
y Traducción e Interpretación

RESUMEN

El presente trabajo parte de una revisión teórica del concepto de traducción empresarial, basada en el nivel de especialización, el ámbito temático, las características y los géneros textuales que conlleva su práctica profesional. Asimismo, se aborda la traducción en el ámbito de la bicicleta, sobre la que se incide en su uso y potencia comercial.

Pese a la importante presencia del sector en España, se desconocen las necesidades traductológicas de este tipo de empresas y la práctica profesional que satisface dichas necesidades. Por ello, se ha llevado a cabo una investigación a partir de un formulario destinado a diversos fabricantes de bicicletas con el objetivo de analizar sus necesidades y prácticas en relación con la traducción.

Los resultados, expuestos en tres secciones (perfil de las empresas; necesidades traductológicas, y ámbitos y géneros textuales), dan información valiosa sobre la práctica profesional de la traducción en este tipo de empresas. Demuestran, por ejemplo, lo importante y necesario que resulta contratar servicios de traducción para estas empresas caracterizadas, en su mayoría, por su pequeño tamaño y por su presencia internacional. Asimismo, se ha confirmado un campo temático predominante, el comercial, y unas lenguas de origen y destino frecuentes: inglés, francés y español.

El trabajo ha servido para poner de manifiesto la tendencia de estas empresas a contar con empleados que satisfagan las necesidades comunicativas y traductológicas, así como una posible externalización del servicio conforme aumenta el tamaño de la empresa. También ilustra la dirección en que se mueven las necesidades traductológicas del fabricante: más cercanas a lo comercial y a lo tecnológico. Además, los resultados reflejan una práctica traductológica variada en lo que respecta a los campos temáticos.

Por último, estos hallazgos pueden ser de interés para profesionales de la traducción y servir de inspiración para los docentes y los estudiantes de traducción.

Palabras clave: traducción científico-técnica, traducción deportiva, traducción empresarial, géneros textuales, práctica profesional.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	5
2.1. LA TRADUCCIÓN EMPRESARIAL	5
2.1.1. Nivel de especialización	5
2.1.2. Ámbito temático y características de la traducción empresarial	7
2.1.3. Géneros textuales	7
2.1.4. La práctica profesional de la traducción empresarial	8
2.2. LA TRADUCCIÓN EN EL ÁMBITO DE LA BICICLETA	9
2.2.1. Uso, movilidad e industria de la bicicleta	9
2.2.2. Bicicletas y traducción	11
3. MATERIALES Y MÉTODOS	12
4. RESULTADOS	14
4.1. PERFIL DE LAS EMPRESAS	14
4.2. NECESIDADES TRADUCTOLÓGICAS	17
4.3. ÁMBITOS Y GÉNEROS TEXTUALES	20
5. CONCLUSIONES	23
6. BIBLIOGRAFÍA	26
7. ANEXO	29

1. INTRODUCCIÓN

La bicicleta es uno de los medios de transporte sostenible que más crece en términos de uso para los desplazamientos diarios. No solo es una forma de movilidad obligada para muchas personas, sino también uno de los deportes más practicados. Este incremento en el uso de la bicicleta se refleja en su fabricación y venta en Europa, donde la producción sigue ascendiendo ligeramente. En España, el volumen que ocupa el sector de la bicicleta no cesa de aumentar cada año y representa el mayor porcentaje entre las ventas de todas las disciplinas deportivas (AMBE 2021: 3).

De un sector tan boyante cabe esperar importantes necesidades comunicativas; en concreto, debido a su carácter internacional, la industria de la bicicleta puede requerir servicios de traducción específicos. No obstante, ante la ausencia de estudios sobre la traducción en estas empresas, se desconocen las particularidades, ámbitos temáticos y géneros que caracterizan la práctica profesional de la traducción en este sector. Si bien existen estudios sobre traducción en el ámbito del deporte (García Mateo 2019) y la traducción comercial (Mayoral 2007, entre otros), ninguno trata un tema tan específico como el de la traducción en un fabricante de bicicletas. Este sector se caracteriza por ser un campo híbrido, a medio camino entre varias disciplinas: finanzas, economía, derecho, etc.

Teniendo en cuenta el arraigo que esta industria tiene en el entorno en el que se produce, el objetivo de este trabajo es analizar las necesidades traductológicas de los fabricantes de bicicletas y recabar información acerca de los campos temáticos y los géneros presentes en la traducción de estas empresas en España, lo que puede ser de interés tanto para futuros traductores como para quienes los forman. Por ejemplo, esta especialización, con distintos campos temáticos y géneros textuales, resulta atractiva por la relativa simplicidad del producto sobre el que se traduce; con ella los docentes podrían trabajar distintas competencias asociadas a la traducción especializada.

Tras un análisis de la traducción empresarial y la del ámbito de la bicicleta (§ 2), se presenta la metodología empleada para analizar las necesidades traductológicas de un fabricante (§ 3), y se exponen los resultados obtenidos (§ 4). Por último, se incluyen las principales conclusiones (§ 5), la bibliografía (§ 6) y el anexo (§ 7).

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En esta sección se aborda el concepto de traducción empresarial y la práctica de la traducción en el ámbito de la bicicleta.

2.1. LA TRADUCCIÓN EMPRESARIAL

Existen numerosas definiciones de traducción empresarial y etiquetas con las que se alude, de manera laxa, a la traducción en campos relacionados, como los de la economía o los negocios (Gallego, Koby y Román 2016: 11). En cambio, tal y como recoge Alcalde (2014: 69), expertos como Guével consideran la traducción comercial sinónima de empresarial, y de mercantil en el caso de Mayoral.

Dado que una empresa desempeña una actividad comercial que abarca varios campos o ámbitos (como el jurídico o el económico), la traducción empresarial o comercial puede ser el término que mejor corresponda. Por ello, este trabajo partirá de la definición propuesta por (Suau 2010: 12): se entiende por ‘traducción empresarial’ (TE) la traducción especializada que satisface las necesidades de comunicación de la actividad profesional económica-empresarial.

A continuación, se aborda el concepto de traducción empresarial a través de su nivel de especialización, ámbitos temáticos, características y práctica profesional.

2.1.1. Nivel de especialización

En principio, a los materiales relacionados con la traducción empresarial de un sector específico se les presupone cierto grado de especialización, ya que se generan en un entorno profesional real, alejado de los contextos artificiales en los que algunos autores (como Orozco 2003: s. p.) ubican la práctica de la traducción general. Para definir el concepto de traducción especializada conviene comenzar por explicar en qué consisten las lenguas de especialidad.

Las lenguas con fines específicos, como en el caso de profesionales y técnicos, sirven para cubrir unas necesidades de comunicación determinadas en un tiempo limitado (Aguado 2001: 2). A través de los lenguajes de especialidad las lenguas se toman como transmisoras de conocimiento especializado (*ibid.*: 4), siendo esto último un criterio clave en la clasificación de textos (Cabré 2001: 93).

Características de las lenguas de especialidad son su carácter denotativo y su tendencia a la universalidad, que generan unos textos con un alto grado de densidad terminológica. Por esta razón, el componente léxico es el más significativo para

caracterizar los textos propios del lenguaje especializado (García 2006: 150). Autores como Schifko (*apud* García 2006: 151) apuestan por definir el lenguaje especializado a través de elementos prototípicos que varían según el grado de especialización y plantean tres aspectos claves para definir la comunicación especializada:

- a) el segmento del mundo que es el objeto de la especialidad, así como el enfoque particular desde el que se aborda el fenómeno,
- b) los interlocutores, que son expertos de la especialidad y necesitan conocimientos especiales de su campo, y
- c) la finalidad de la comunicación especializada: la necesidad de expresarse con precisión y economicidad.

No obstante, a veces no es fácil distinguir entre lengua común y lengua de especialidad (Cabré 1993: 168; García 2006: 152), entre otras cosas porque esta última comparte variación lingüística con la lengua general y se encuentran manifestaciones dialectales y registros diversos, así como vocabulario general. Para resolver esta duda, se puede acudir a Cobos (2012: 102), quien expone las características principales de los lenguajes de especialidad:

1. Temática: los temas tratados no forman parte del conocimiento general de los hablantes de una lengua y, por tanto, son objeto de un aprendizaje especializado.
2. Usuario: los lenguajes de especialidad son empleados por especialistas, si bien Cobos señala que Cabré distingue entre productores y receptores de la comunicación especializada.
3. Situación comunicativa: es la condicionante del carácter especializado de un determinado subcódigo, pues dicha situación suele ser de tipo formal, regulada por criterios profesionales o científicos.

En consecuencia, se puede considerar traducción especializada aquella que responde «a la necesidad de comunicarse que tienen los profesionales de un campo laboral o académico», por lo que se vincula la traducción especializada a una actividad académica o profesional, como la económica-empresarial, la científico-técnica, la jurídica, etc. (Suau 2010: 12).

En el caso de una empresa, los textos comunicativos, que se producirán en diferentes campos de actividad (financiero, jurídico, comercial, técnico, etc.), presentarán un grado de especialización variable y determinado por la temática, el usuario y la situación

comunicativa, así como por el campo o ámbito socioprofesional en el que tenga lugar la comunicación.

2.1.2. Ámbito temático y características de la traducción empresarial

Volviendo a las características expuestas por Cobos (2012: 102), la traducción empresarial podría presentar los siguientes rasgos:

1. Temática: variada, pero relacionada con la actividad empresarial. Comprende varios ámbitos profesionales (como finanzas o derecho) por lo que no forman parte del conocimiento general de los hablantes.
2. Usuario: especialistas de varios campos de actividades implicados en la actividad empresarial. Se distingue entre productores y receptores, puesto que estos últimos pueden pertenecer a un público más general.
3. Situación comunicativa: depende del campo o ámbito.

En función de la temática, determinada por el ámbito profesional y el grado de especialización, se dará una terminología especializada que no solo supone una dificultad, sino también un obstáculo que el traductor deberá superar para lograr que la comunicación tenga éxito (Sánchez 2017: 141). De hecho, Bernárdez (2000: s. p.) defiende que lo ideal sería la combinación de profesionales altamente especializados y especialistas que comprueben si la terminología es la adecuada.

En cuanto a los ámbitos relacionados con la traducción empresarial, se prevé la presencia de la traducción jurídica o económica (Mayoral 2007: 33), en tanto que organización dedicada a la actividad mercantil con fines lucrativos, así como traducción científico-técnica.

2.1.3. Géneros textuales

El concepto de ‘género’ nació de los estudios literarios y con el tiempo se extendió a otras disciplinas (García 2002: 13), como los estudios de comunicación audiovisual, los estudios experimentales, la retórica y la propia traductología (Borja 2007: 142). Si bien presenta un significado variable, difícil de acotar fuera del ámbito literario (*ibid.*: 142) y recibe diversas denominaciones (Conde 2014: 87), puede definirse como un tipo de texto convencionalizado al que se ha dotado de un fin concreto en la cultura en que se produce y de un propósito que el receptor reconoce (García 2002: 15).

En relación a los ámbitos de especialidad, los géneros, como medios de socialización del traductor, permiten al traductor desempeñar de manera efectiva su papel social en el

ámbito de especialidad (García 2005: s. p.). Asimismo, Suau (2010: 23) considera el género una herramienta útil en la traducción especializada y apunta a los beneficios de su dominio en un ámbito profesional concreto.

En una comunidad discursiva económico-empresarial se esperan, en general, géneros como la carta comercial o el informe; asimismo, puede distinguirse entre géneros impresos y cibergéneros, producto de las nuevas tecnologías como pueden ser las páginas webs (Suau 2010: 87). No obstante, los géneros involucrados en la traducción empresarial pertenecerán también a otros campos, como los del derecho o la economía.

Existen varias clasificaciones que abordan los géneros en el ámbito empresarial, en concreto en comercio exterior, como la de Herrero y Román (Álvarez 2017: 120-121). Por su parte, Socorro (*apud* Álvarez 2017: 122) recurre a una clasificación basada en cinco «macrogéneros»: documentos informativos, documentos oficiales o administrativos, documentos de transporte, documentos financieros y otras formas de contratación internacional. La propia Álvarez (*ibid.*: 124) propone una clasificación basada en cuatro grandes campos (jurídico, contable, financiero y comercial) y uno mixto.

En el campo económico-empresarial, Suau (2010: 21) enumera algunos géneros que surgen a partir de las necesidades traductológicas de empresas: solicitudes de empleo, peticiones de información sobre productos/servicios, textos publicitarios, etc. Distingue asimismo entre necesidades de lenguaje escrito y de lenguaje oral, como pueden darse en reuniones o presentaciones de productos. Márquez Guzmán (2016: 195) presenta una clasificación de los géneros textuales del área económica organizados según su función: venta, producción, compra, etc.

En el campo jurídico, Cobos (2012: 86) recoge numerosos géneros organizados en categorías supragenéricas: textos normativos (como decretos o reglamentos), judiciales (demandas, peticiones, requerimientos, etc.) y de aplicación del derecho (como contratos o cartas legales), entre otras.

Finalmente, en las clasificaciones revisadas no constaba el campo científico-técnico.

2.1.4. La práctica profesional de la traducción empresarial

La actividad internacional constituye la práctica que más aporta a las empresas de traducción (Medina y Morón 2016: 227). Suau (2010: 20) indica que las empresas, cada vez más internacionalizadas, se enfrentan a un flujo considerable de comunicación escrita y oral entre sectores profesionales de diversas características, como puede ser la comunidad económica-empresarial. En esta internacionalización, en la que el inglés sigue

siendo la *lingua franca*, es destacable la importancia cada vez mayor que tiene el español para los negocios (Suau 2010: 20).

Sorprende que algunas empresas deleguen su actividad de comunicación bilingüe en sus empleados por los conocimientos de lenguas extranjeras que puedan tener, aunque existe una tendencia en la figura del traductor como mitad traductor, mitad encargado de relaciones públicas, vendedor, etc. (Mayoral 2007: 36). Esta tendencia encaja con lo expuesto por Varona (2002: 203): las pequeñas empresas no desean contar con traductores profesionales, sino con profesionales (p. ej., ingenieros) que conozcan el idioma y presenten cierta capacidad de redacción.

Asimismo, Medina y Morón (2016: 228) indican que, según el trabajo de Álvarez, los egresados en traducción que trabajan para empresas internacionales declaran traducir poco, y las tareas, en lugar de traducción, consisten más bien en mediación lingüística o comunicación en varias lenguas. En este sentido, Mayoral (2007: 34) indica que la correspondencia en lengua extranjera en el ámbito comercial se aproxima más a la redacción que a la traducción.

Habiendo revisado las circunstancias de la traducción empresarial en su conjunto, se describe ahora la información correspondiente a un sector en particular: la fabricación y venta de bicicletas.

2.2. LA TRADUCCIÓN EN EL ÁMBITO DE LA BICICLETA

En esta sección se trata el uso, movilidad e industria de la bicicleta para dar paso a continuación a la traducción en el caso de un fabricante.

2.2.1. Uso, movilidad e industria de la bicicleta

La bicicleta se utiliza sobre todo como medio de transporte y como elemento deportivo. En España, el 19.5 % de los usuarios considera que la movilidad es la principal ventaja de ir en bicicleta y para el 29.2 % es una forma de deporte (GESOP 2019: 11). Cada vez son más los espacios compartidos entre automóviles y bicicletas; este aumento de los espacios para la bicicleta puede responder tanto a un mayor uso de la bicicleta (GESOP 2019: 7 y 11) como a una caída en el uso del coche privado (*ibid.*: 12).

En el País Vasco la tendencia es similar (IKEI 2019: 37). Destaca el uso de la bicicleta como medio de transporte en Álava, donde se produjo en 2018 un 6.5 % de desplazamientos en bicicleta frente al 0.5 % y 2.4 % de Vizcaya y Guipúzcoa respectivamente (*ibid.*: 41). Con respecto a las infraestructuras también se percibe un

fomento del uso de la bicicleta, tanto en el País Vasco en general (*ibid.*: 91), como, especialmente, en Álava: Vitoria-Gasteiz destaca como núcleo urbano por contar con la red ciclable más extensa (*ibid.*: 91 y 92). Por último, hay que añadir iniciativas como el Plan Director de Transporte Sostenible de Euskadi 2030 y el Plan de Salud para Euskadi 2013-2020, que cuentan con la bicicleta como forma de transporte saludable (Gea21 2018: 47).

En el plano deportivo pueden tomarse varios indicios como referencia para examinar el uso de la bicicleta. Según el Ministerio de Cultura y Deporte (2020: 28), el ciclismo era en 2015 el tercer deporte más practicado semanalmente y el de las bicicletas, el equipamiento deportivo más frecuente. Asimismo, en 2018 el gasto de los hogares vinculado al deporte ascendía al 7.1 % en las bicicletas, un gasto solo superado por el de equipamiento y artículos de gimnasio.

En el País Vasco, las licencias de ciclismo supusieron en 2019 el 3.03 % del total, es decir, superaron la media nacional (1.9 %). También hay más clubes deportivos federados en ciclismo (el 6.51 %, frente al 5.1 % nacional) (Ministerio de Cultura y Deporte 2020: 123 y 126). Hay que señalar que, además del ciclismo, existen otras disciplinas cuya práctica también conlleva el uso de la bicicleta, como el triatlón; por ello, se deberían tener en cuenta a la hora de hablar del uso de la bicicleta en el plano deportivo.

Pasando al aspecto industrial, el sector de la bicicleta comprende las empresas que fabrican, distribuyen y comercializan productos destinados a la práctica del ciclismo (AMBE 2021: 2). En España, se registraron 339 empresas del sector y 168 fabricantes nacionales en 2020 (AMBE 2021: 6). Del total, en 2018 el 8 % eran vascas o estaban implantadas en Euskadi (Murcia 2018: s. p.). En el panorama laboral, el sector de la bicicleta representa el 27.23 % de empleados del sector de artículos deportivos (AMBE 2021: 9) y, en términos de exportaciones e importaciones de bienes vinculados al deporte, las bicicletas supusieron para España un 13.5 % y 12.8 % respectivamente del total en 2019 (Ministerio de Cultura y Deporte 2020: 220).

El volumen de ventas del sector de la bicicleta, que aumentó un 39.39 % en 2020, se caracteriza por representar con un 33.66 % el mayor porcentaje entre las ventas de todas las disciplinas deportivas (AMBE 2021: 3). A escala europea, la producción de bicicletas ha tenido una trayectoria estable, con un ligero aumento (CONEBI 2017: 13).

2.2.2. Bicicletas y traducción

Teniendo en cuenta los datos sobre uso y ventas, cabe esperar un flujo nada desdeñable de importación y exportación que conllevará una serie de necesidades comunicativas y de traducción para las empresas del sector de la bicicleta.

En cuanto al nivel de especialidad, se prevé, al igual que en la traducción empresarial, un grado variable y determinado por la temática, el usuario y la situación comunicativa, así como por el campo o ámbito socioprofesional en el que tenga lugar la comunicación.

Respecto al ámbito temático, se espera una temática variada que abarca campos como la economía, las finanzas, el derecho o la ingeniería, aunque relacionada en mayor o menor medida con la actividad empresarial de la venta y fabricación de bicicletas. Dado el interés que podría suscitar para la traducción, sería interesante comprobar el peso de la temática deportiva en este sector, así como la existencia de subcampos (Mayoral 1994: 25) —como el ciclismo de carretera, el de montaña, el ciclocrós, etc.—, subdivisibles a su vez (p. ej., el ciclismo de montaña podría abarcar campo a través, descenso, enduro, etc.). Conocer estas divisiones puede ser de ayuda para el traductor, por ejemplo, a la hora de crear glosarios y bases de datos.

En cuanto a los géneros, atendiendo a la clasificación propuesta por Álvarez (2017: 124), se podrían enmarcar en cuatro campos temáticos (jurídico, contable, financiero y comercial) y uno mixto, si bien se deberían tener en cuenta también aquellos géneros relacionados con la traducción científico-técnica que conlleva la actividad industrial del fabricante, como la patente, el manual de instrucciones o los manuales de instalación. No se sabe si el sector de la bicicleta presenta géneros textuales propios, diferentes de los generados en otros tipos de empresas.

Por último, se desconoce también cómo se lleva a cabo la práctica profesional de la traducción en un fabricante de bicicletas. Es posible que el fabricante contrate servicios de traducción para los distintos documentos que genera su actividad empresarial, pero también puede darse el caso de que la empresa recurra a sus empleados para la comunicación interlingüística, lo que daría lugar al perfil de medio empleado y medio traductor.

Para resolver estas dudas y arrojar algo de luz sobre la práctica traductora en el sector de la bicicleta se ha diseñado un estudio cuya descripción se detalla a continuación.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

El objetivo de este trabajo es recabar información sobre las necesidades traductológicas de los fabricantes de bicicletas. Para lograrlo, se ha seleccionado primero la población específica que se pretendía investigar y, a continuación, se ha diseñado un cuestionario telemático.

La selección de informantes ha partido del listado de (45) miembros de la Asociación de Marcas y Bicicletas de España (AMBE), a partir del cual se elaboró un corpus de empresas. Dicho corpus, se obtuvo escogiendo aquellas empresas (23) dedicadas tanto a la fabricación como a la venta de bicicletas.

El primer borrador del cuestionario (el «piloto») estaba formado por 21 preguntas, inspiradas en las incógnitas que surgieron al redactar el Estado de la Cuestión. Para probar su validez, se envió a un fabricante de bicicletas de ámbito local, ajeno a AMBE. Los resultados de la prueba conllevaron ligeras modificaciones en el diseño. Por ejemplo, se añadió la opción «No sabe / No contesta» en la pregunta 6. También se incluyeron algunas preguntas relacionadas con el tamaño y origen de la empresa, así como una opción para justificar la respuesta a la última pregunta. Asimismo, la nueva versión se configuró como anónima y se añadió una portada que funcionaba como consentimiento informado. La herramienta para el diseño y envío del cuestionario fue Google Forms, elegida por su facilidad de uso.

El cuestionario final se divide en cuatro secciones (véase § 7):

1. Consentimiento informado. Ocupa la portada y tiene un carácter formal.
2. Necesidades traductológicas. Se recoge información sobre hábitos y necesidades traductológicas de los fabricantes.
3. Ámbitos y tipos textuales. Con especial énfasis en los géneros, agrupados por ámbitos (jurídico, contabilidad, financiero, comercial y científico-técnico).
4. Perfil de la empresa. Para conocer mejor la naturaleza del fabricante y las razones por las que contrata servicios de traducción. En la pregunta sobre el tamaño, las opciones se basan en la clasificación del informe más reciente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2021).

Hay que añadir que en muchas de las preguntas con opciones de respuesta se incluía la posibilidad de añadir «otras opciones». Una vez creado el cuestionario, se procedió a una ronda de contactos vía telefónica con los fabricantes para, a continuación, enviar el cuestionario vía correo electrónico. En el caso de aquellos fabricantes cuyo teléfono no fue posible localizar, el primer contacto se produjo vía correo electrónico, enviándoles

directamente el cuestionario. Tras recibir cuatro respuestas y esperar dos semanas, se envió un segundo recordatorio vía correo electrónico, tras el cual se recibieron tres respuestas más. Finalmente, tras un tercer recordatorio se alcanzaron las 10 respuestas analizadas y discutidas en la siguiente sección.

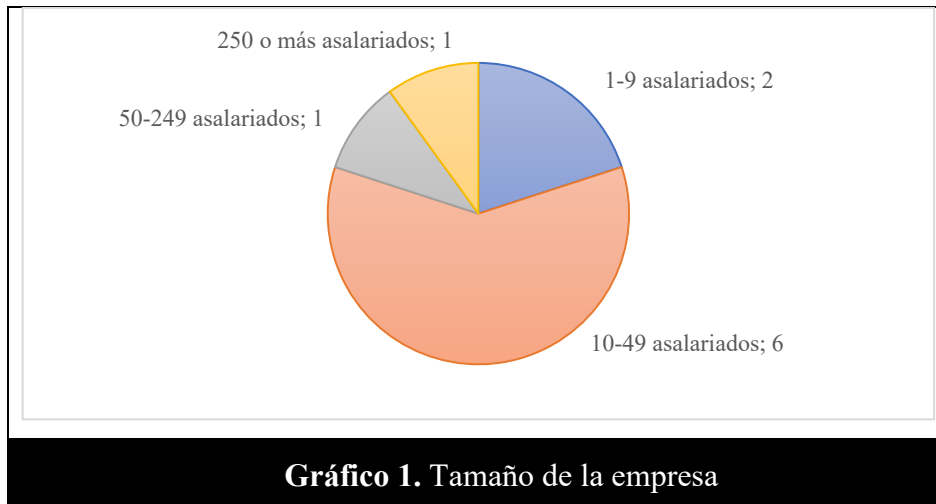
4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las 10 respuestas recibidas, divididos en tres bloques: perfil de las empresas, necesidades traductológicas y ámbitos y géneros textuales.

4.1. PERFIL DE LAS EMPRESAS

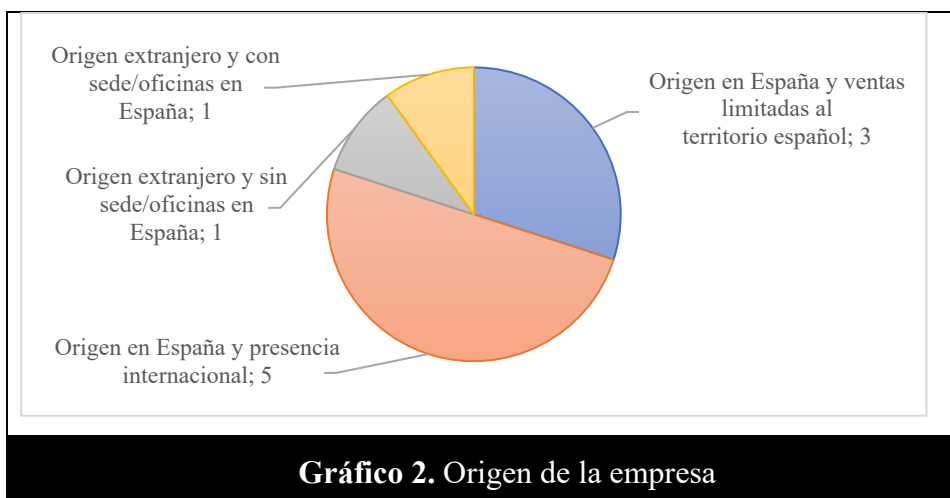
En este apartado se exponen los resultados relativos a las preguntas comprendidas entre la número 15 y la número 23 (véase § 7). Aunque por su facilidad de respuesta estas preguntas se incluyeron al final del cuestionario, se ha decidido comenzar el análisis con ellas por la posibilidad de identificar grupos entre los informantes.

El Gráfico 1 muestra las respuestas relativas al tamaño de las empresas consultadas.



La mayoría de las empresas (6) son pequeñas (10-49 asalariados) o muy pequeñas (2).

El Gráfico 2 muestra su origen y presencia.



La mitad declaran tener su origen en España y presencia internacional.

La Tabla 1 muestra los resultados de las preguntas 18 y 19, sobre las lenguas de origen y de destino, de manera agrupada.

Origen		Destino	
Inglés	6	Español	6
Francés	4	Inglés	5
Español	4	Francés	5
Italiano	2	Italiano	5
Euskera	1	Portugués	4
Catalán	1	Alemán	3
Portugués	1	Catalán	1
Chino	1	Chino	1

Tabla 1. Lenguas de las traducciones

Respecto a las lenguas de origen en las traducciones, las más frecuentes son ‘inglés’ (6), ‘español’ (4) y ‘francés’ (4). Asimismo, se ha constatado que las (2) empresas de origen extranjero traducen a partir de un solo idioma: ‘francés’ e ‘inglés’ respectivamente.

Por otra parte, las lenguas de destino más comunes son ‘español’ (6), ‘inglés’ (5), ‘francés’ (5) e ‘italiano’ (5), como muestra la Tabla 1. Salvo en un caso, todas las empresas con origen en España y presencia internacional (5) tienen el ‘inglés’ como lengua de llegada. Asimismo, las empresas con origen en España y ventas limitadas al territorio español (3) también tenían el ‘inglés’ como lengua de llegada.

Llama la atención que algunas de las opciones incluidas en el cuestionario (‘gallego’, ‘japonés’, ‘árabe’ y ‘ruso’) no fueron mencionadas ni como lenguas origen ni como lenguas meta.

Se incluye ahora la Tabla 2, con las respuestas relativas a las preguntas 17, 20 y 22, todas ellas dicotómicas.

N.º	Tema	Sí	No
17	Fidelidad al traductor o a la agencia	5	3
20	Plazos ajustados	6	3
22	Cambios por la COVID-19	0	10

Tabla 2. Preguntas de Sí o No

La pregunta 17 versaba sobre la fidelidad al traductor o la agencia de traducción. De las 8 respuestas recibidas, 5 respondieron afirmativamente. En cuanto a la necesidad de trabajar con plazos ajustados (pregunta 20), la mayoría de empresas (6 respuestas de 9) respondió ‘Sí’. Por último, la respuesta negativa fue unánime en cuanto a un posible

cambio en las necesidades de traducción debido a la actual situación pandémica (pregunta 22). Este resultado puede explicarse con el aumento considerable de ventas que experimentó la industria de la bicicleta durante la pandemia, un 24.10 % más de bicicletas vendidas y un incremento del 39.39 % en la facturación total del sector (AMBE 2021: 3).

A continuación (Tabla 3) se muestran los resultados obtenidos para la pregunta 21, acerca de las razones por las que se contratan servicios de traducción.

Razón	Recuento
Llegar a más clientes	5
Trabajar con información que está en otros idiomas	5
Mejorar la competitividad	3
Mejorar la reputación de la empresa	2
Cumplir con normativas	2
Mostrar sensibilidad lingüística	2

Tabla 3. Razones para contratar servicios de traducción

Las dos razones principales son para: ‘llegar a más clientes’ (5) y ‘trabajar con información que está en otros idiomas’ (5). Se da la circunstancia de que las empresas con origen en España y ventas limitadas al territorio español (3) coinciden en señalar el deseo de ‘trabajar con información que está en otros idiomas’. Por otra parte, resulta llamativo que la única razón no seleccionada es la de ‘Para aprovechar ayudas o subvenciones’.

Para terminar este bloque, se muestran los resultados relativos a la pregunta 23 (Gráfico 3), sobre la importancia que tienen los servicios de traducción para las empresas.

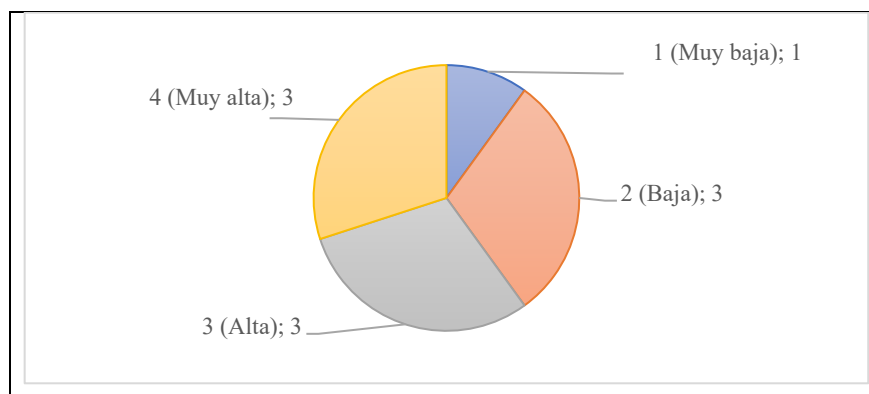


Gráfico 3. Importancia de los servicios de traducción

La mayoría de empresas (6) otorga un nivel de importancia alto o muy alto a los servicios de traducción contratados; como señala una informante en su respuesta a la pregunta 23b (abierta y no obligatoria): «Sin traducir no podemos llegar a todos los clientes».

En resumen, la mayoría de las empresas informantes son pequeñas y tienen origen en España y presencia internacional, de ahí que tanto este tipo de empresas como el resto reconozcan contratar servicios de traducción. Las empresas presentan un perfil caracterizado por el inglés, el francés y el español como lenguas de origen y de llegada más comunes. Por último, es reseñable que todas las empresas afirman no verse afectadas por la pandemia en lo que respecta a sus necesidades traductológicas. Precisamente sobre estas necesidades versa el siguiente bloque de preguntas.

4.2. NECESIDADES TRADUCTOLÓGICAS

En este apartado se presenta el análisis de las preguntas (1-7) comprendidas en la primera sección del cuestionario, acerca de las necesidades traductológicas generales de las empresas. Se incluye la pregunta 14 (que estaba ubicada en la sección dos del cuestionario) porque su análisis encaja mejor en este bloque.

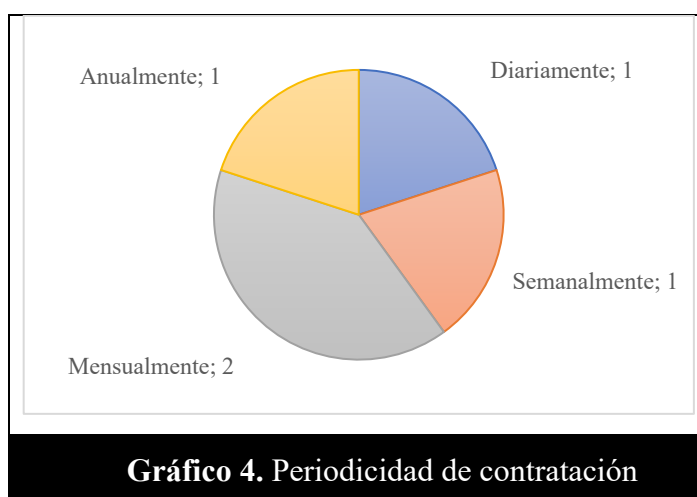
La Tabla 4 muestra los resultados relativos a las preguntas 1, 2 y 6.

N.º	Tema	Sí	No	NS/NC
1	Necesidad de servicios de traducción	7	3	
2	Contratación habitual	2	8	
6	Tarifa especial por especialización	0	2	6

Tabla 4. Preguntas de Sí o No

Respecto a la pregunta 1, tres empresas negaron necesitar servicios de traducción. No obstante, las tres empresas que marcaron ‘No’ rellenaron el resto del cuestionario. En cuanto a la pregunta 2, el 80 % de las empresas no contratan habitualmente servicios de traducción. Como se verá, este resultado contrasta con el de la pregunta 3. Como es poco probable que efectivamente las empresas no necesiten ni contraten servicios de traducción, cabe la posibilidad de que los informantes entendieran que, en el primer caso, lo que se estaba preguntando era si necesitaban contratar un *nuevo* proveedor de servicios de traducción y, en el segundo, no supieran si calificar de *habituales* las contrataciones que no obstante realizan. Es evidente, pues, que las preguntas podrían haberse formulado de una forma más clara. En cuanto a la posibilidad de una tarifa especial por las traducciones por considerarlas especializadas, se aprecia que la mayoría de empresas (6 respuestas de 8) respondió con la opción ‘No sabe / No contesta’, lo cual puede ser un ejemplo más del error de diseño, o bien de un caso de desconocimiento de las propias empresas en cuanto a las posibles tarifas.

El Gráfico 4 muestra la periodicidad en que se contratan los servicios de traducción.



Aunque en la pregunta 2, 8 informantes negaron contratar los servicios de manera habitual, el Gráfico 4 muestra que 4 empresas contratan estos servicios con una frecuencia ‘mensual’, ‘semanal’ o ‘diaria’. Es altamente significativo que la única empresa que declaró una frecuencia diaria sea la más grande (más de 250 asalariados), pues apunta a que las necesidades traductológicas de las empresas pueden aumentar a medida que crecen en personal.

La pregunta 4 versaba sobre la persona encargada de gestionar los encargos de traducción; mientras tanto, la 14 preguntaba por quiénes se encargan, dentro de cada empresa, de la propia traducción. Las respuestas a ambas preguntas están resumidas en la Tabla 5.

Gestión		Traducción	
Encargado de ventas o <i>marketing</i>	5	Experto en comunicación contratado, con funciones de traducción	4
Encargado de comunicación	4	Traductor contratado interno	2
Jefe	1	Traductor autónomo externo	2
Socios	1	Agencia de traducción	1
Encargado de comercio exterior	1	Empleado comercial con conocimientos en idiomas	1
Aquella persona a la que le toque, con ayudas	1	La persona encargada en cada caso	1

Tabla 5. Encargados de la gestión de la traducción y de la traducción en sí

La mitad de las empresas hacen recaer la gestión de las traducciones sobre una persona encargada de las ventas o el *marketing*, mientras que en 4 casos recae sobre una persona con labores de comunicación. En cuanto a la traducción, la figura de un ‘experto en comunicación contratado por la empresa y con funciones de traducción’ fue la opción

más repetida (4 menciones) a la hora de realizar traducciones, si bien hubo variedad de respuestas, como se aprecia en la tabla. En ese sentido, la empresa más grande (más de 250 asalariados) declaró recurrir a una agencia de traducción.

La Tabla 6 agrupa las respuestas relativas a las preguntas 5 y 7, ambas con escala de Likert de cuatro niveles.

N.º	Tema	1	2	3	4
5	Grado de especialización de los materiales	0	2	3	3
7	Nivel de importancia al perfil del traductor o agencia	1	4	1	2

Tabla 6. Preguntas con escala Likert entre 1 (Muy bajo) y 4 (Muy alto)

En lo referente al grado de especialización de los materiales traducidos, las respuestas fueron variadas: ‘bajo’ (2), ‘alto’ (3) y ‘muy alto’ (3). Sin embargo, las dos empresas más grandes respondieron con ‘alto’ (más de 250 asalariados) y ‘muy alto’ (50-249 asalariados). Por otra parte, la mayoría de las empresas (5 de 8) atribuye un nivel de importancia ‘bajo’ o ‘muy bajo’ al perfil del traductor o al de la agencia que contratan. Una vez más, las más grandes destacan por dar un nivel de importancia ‘alto’ al perfil del ‘traductor autónomo externo (50-249 asalariados) y ‘muy alto’ al de la ‘agencia’ (más de 250 asalariados).

A modo de resumen, se puede concluir que todas las empresas necesitan servicios de traducción y, si bien la mayoría afirma que la contratación no es habitual, 4 empresas lo hacen con una frecuencia ‘mensual’, ‘semanal’ o ‘diaria’. En la mayoría de casos la gestión de las traducciones recae sobre un ‘encargado de ventas o *marketing*’ o un ‘encargado de comunicación’, mientras que la propia traducción recae en 4 casos sobre un ‘experto en comunicación contratado con funciones de traducción’. Este hecho encaja con la tendencia anteriormente expuesta por Varona (2002: 203) de que las pequeñas empresas desean contar con profesionales (técnicos, ingenieros, dibujantes, etc.) que conozcan el idioma y presenten cierta capacidad de redacción. Esta tendencia podría explicar la poca importancia que da la mayoría al perfil del traductor o de la agencia. De hecho, en tres empresas que dan baja importancia al perfil, la traducción recae sobre un ‘experto en comunicación contratado por la empresa, que realiza también funciones de traducción’. En las tres empresas con origen en España y sin presencia internacional, la gestión de la traducción recae sobre una ‘persona encargada de las ventas o el *marketing*’, una ‘persona encargada de la comunicación’ o ‘aquella persona a la que le toque’.

En cuanto al tamaño de las empresas, no se aprecia ninguna relación entre el tamaño y la gestión o la traducción, si bien cabe señalar que las dos empresas más grandes recurren a un traductor autónomo externo y una agencia, lo que podría apuntar a una tendencia a la externalización de estos servicios a medida que las empresas crecen. Este hecho, unido a la mayor importancia ('alta' y 'muy alta') que las empresas más grandes (2) conceden al perfil del traductor o la agencia, sugiere dos posibles lecturas. Por un lado, estas empresas podrían ser más conscientes de las dificultades que generan los textos que mandan a traducir, o podrían dar más relevancia a los servicios contratados. Por otro lado, una externalización de la traducción en las grandes empresas podría responder a mayores necesidades y una preferencia por traductores especialistas.

4.3. ÁMBITOS Y GÉNEROS TEXTUALES

En esta última sección se presentan los datos relativos a las preguntas comprendidas entre la 8 y la 13, ambas inclusive, en relación con los ámbitos y géneros textuales más traducidos en las empresas.

La Tabla 7 (pregunta 8) muestra los campos temáticos más traducidos.

Campo	Recuento
Deporte	7
Comercio	4
Ciencia y tecnología	3
Derecho	1
Turismo	1

Tabla 7. Campos temáticos más traducidos

Como puede apreciarse, destacan el 'deporte' (7), el 'comercio' (4) y la 'ciencia y tecnología' (3), seguidos de lejos por 'derecho' y 'turismo' (ambos con 1 respuesta). En cuanto a los campos temáticos y su relación con el tamaño de la empresa, no se aprecia un mayor número de campos temáticos conforme aumenta el tamaño de la empresa. De hecho, la empresa más grande (250 asalariados o más) afirmó recibir traducciones de dos campos temáticos, mientras que las más pequeñas (1-9 asalariados) declararon trabajar con dos y tres campos respectivamente. Esto podría deberse a una posible especialización, aunque para confirmarlo es necesario un mayor número de empresas consultadas. Asimismo, resulta llamativo que la única empresa en seleccionar el campo de 'derecho' fue una pequeña (10-49 asalariados) con origen en España y ventas limitadas al territorio español.

Las siguientes preguntas (9-13) versaban sobre los documentos o géneros textuales más comunes en cinco ámbitos: ‘derecho’, ‘contabilidad’, ‘finanzas’, ‘comercio’ y ‘científico-técnico’. La Tabla 8 ordena los géneros textuales más mencionados en general; la tercera columna muestra el campo temático al que pertenece el tipo de documento.

Género textual	Recuento	Ámbito
Catálogos	7	Comercial
Manuales de instrucciones	6	Cient./Téc.
Anuncios	5	Comercial
Noticias	5	Comercial
Sitios webs	5	Comercial
Notas de prensa	5	Comercial
Informes técnicos	4	Cient./Téc.
Materiales promocionales	3	Comercial
Folletos	3	Comercial
Listas de precios	3	Comercial
Comunicaciones internas	3	Comercial
Videotutoriales	3	Cient./Téc.
Certificados de registros o patentes	2	Derecho
Contratos	2	Derecho
Informes de distintos departamentos	2	Contabilidad
Garantías	2	Finanzas
Planes de <i>marketing</i>	2	Comercial
Hojas de pedidos	2	Comercial
Ofertas de productos	2	Comercial
Declaraciones	1	Derecho
Solicitudes	1	Derecho
Impuestos	1	Derecho
Documentos de control o tránsito	1	Derecho
Balances	1	Contabilidad
Cuentas de resultados o anuales	1	Contabilidad
Memorias de actuación	1	Contabilidad
Órdenes de pago	1	Finanzas
Solicitudes bancarias	1	Finanzas
Solicitudes de admisión a ferias	1	Comercial
Programas de acciones de promoción internacional	1	Comercial
Correspondencia comercial	1	Comercial

Tabla 8. Géneros textuales

En el ámbito ‘jurídico’ (pregunta 9), destacan dos géneros: los ‘certificados de registros o patentes’ (2 respuestas) y los ‘contratos’ (2 respuestas). De las posibles, se marcaron todas las opciones, salvo las ‘escrituras de sociedades’, los ‘estatutos’, las ‘pólizas de seguro’, los ‘recibos a bordo’ y los ‘boletines oficiales’. En cuanto al ámbito de la

‘contabilidad’ (pregunta 10), destacan los ‘informes de distintos departamentos’ (2 respuestas) seguidos de otros géneros como las ‘memorias de actuación’, las ‘cuentas de resultados o anuales’ y los ‘balances’. En lo referente al ámbito ‘financiero’ (pregunta 11), las ‘garantías’ fueron la opción más repetida (2 respuestas), seguida de las ‘órdenes de pago’ y las ‘solicitudes bancarias’. En la categoría de géneros comerciales (pregunta 12) se seleccionaron todos los tipos salvo los ‘estudios de mercado’. Por orden de importancia, hay que señalar: los ‘catálogos’ (7 respuestas), los ‘anuncios’ (5), las ‘noticias’ (5), los ‘sitios webs’ (5) y las ‘notas de prensa’ (5). Por último, los géneros agrupados bajo el ámbito ‘científico-técnico’ (pregunta 13) con más menciones han sido los ‘manuales de instrucciones’ (6 respuestas), los ‘informes técnicos’ (4) y los ‘videotutoriales’ (3).

La tercera columna muestra cómo el ámbito ‘comercial’ es en el que se traducen más géneros, seguido del ‘científico-técnico’. Con este resultado puede perfilarse mejor el campo temático en que se mueven las necesidades traductológicas de este tipo de empresas: más cercano a lo comercial y a lo tecnológico que a lo jurídico o financiero. Las empresas con origen en España y ventas limitadas al territorio español (3) no traducían ningún género de los ámbitos de ‘contabilidad’ o ‘financiero’, pero sí del ‘comercial’, ámbito señalado por 9 de las 10 empresas.

En resumen, el ‘deporte’ (7), el ‘comercio’ (4) y la ‘ciencia y tecnología’ (3) se erigen como los campos temáticos más frecuentes en la traducción de los fabricantes de bicicletas. Otros ámbitos, como el ‘derecho’, la ‘contabilidad’ o las ‘finanzas’ no gozan del mismo peso, a la luz de los resultados. Por otra parte, se confirma la presencia de cibergéneros como los sitios webs (5) y los videotutoriales (3).

5. CONCLUSIONES

Este trabajo comienza con una revisión teórica de la traducción empresarial, basada en el nivel de especialización, el ámbito temático, las características y los géneros textuales que implica su práctica profesional. También se trata la traducción en el ámbito de la bicicleta, sobre la que se incide en su uso y potencia comercial. A continuación, se presenta una investigación realizada a través de un formulario destinado a fabricantes de bicicletas. La investigación tiene por objetivo analizar sus necesidades traductológicas, y los resultados arrojan luz sobre la práctica de la traducción en este tipo de empresas.

La traducción en el sector de la bicicleta encaja en la definición de traducción empresarial, entendida como aquella traducción especializada que satisface las necesidades de comunicación de las empresas. El hecho de encuadrarse en la órbita de la traducción especializada, hace que sea especialmente útil el estudio de los ámbitos temáticos, géneros textuales y prácticas comunes. Pese a la importante presencia que este sector tiene en España (así como en el País Vasco), son escasos los análisis sobre las necesidades de las empresas que operan en él en relación con la traducción y la comunicación internacional. Para compensar este vacío, se ha diseñado un cuestionario electrónico, que se ha enviado a empresas del sector, en concreto a fabricantes de bicicletas con actividad en España.

Los resultados al cuestionario confirman algunas de las tendencias apuntadas en la revisión teórica. Las empresas que fabrican y venden bicicletas se caracterizan por tener, en su mayoría, presencia internacional, lo cual acarrea unas necesidades de traducción que todos los participantes reconocen. De hecho, incluso en aquellas cuya presencia se limita al territorio nacional se han observado dichas necesidades. Asimismo, todas las empresas declaran no haber visto afectadas sus necesidades traductológicas por la pandemia, lo que podría significar que es un mercado estable y consolidado; por consiguiente, atractivo para el traductor profesional.

Por otra parte, se ha confirmado la tendencia a contar con empleados internos que satisfagan las necesidades traductológicas de las empresas. No obstante, también se ha visto una externalización de los servicios de traducción en las de mayor tamaño, que también dan más valor a dichos servicios. Por consiguiente, el tamaño de la empresa se revela crucial para las oportunidades laborales de quienes aspiran a trabajar para ellas en labores de traducción. Es más, una mayor especialización del traductor (p. ej., conocer las áreas, modalidades o disciplinas deportivas en las que se mueve el fabricante) podría

serle de ayuda no solo en la propia labor de traducción, sino también para hacerlo más atractivo a ojos de las empresas más grandes.

Algunos de los resultados más interesantes del estudio tienen que ver con los ámbitos y géneros textuales que más se traducen. El ámbito comercial, el más destacado, perfila la dirección en que se mueven las necesidades traductológicas de este tipo de empresas: más cercanas a lo comercial y a lo tecnológico. No obstante, la presencia de otros géneros demuestra que la práctica traductológica en estas empresas es rica y variada.

El presente estudio puede ser de interés para los traductores y las agencias que deseen adentrarse en este sector y ofrecer servicios de traducción ajustados a las necesidades y a las preferencias de los fabricantes. Por ejemplo, conocer los géneros más frecuentes en este sector permitiría a los traductores desempeñar de manera efectiva su papel (García 2005: s. p. y Suau 2010: 23). Asimismo, la presencia detectada de cibergéneros, como los videotutoriales o los sitios web, abre una puerta para aquellos profesionales especializados en modalidades como la traducción audiovisual o la localización.

En el entorno formativo, los resultados podrían servir de acicate para los traductores en ciernes, pues describen una especialización que, si bien abarca distintos campos temáticos y géneros textuales, resulta atractiva por la relativa simplicidad y cotidianeidad del producto sobre el que se traduce. Por su parte, este estudio puede invitar a los docentes a trabajar las distintas competencias asociadas a la traducción especializada en general (y empresarial en particular) desde un punto de vista novedoso, pero accesible.

Por último, los hallazgos de este trabajo podrían ser bien recibidos en el sector de la bicicleta, sobre todo en aquellas empresas más pequeñas que desconocen la relación que tiene su competencia más fuerte con el mundo de la traducción. Sin duda, el trabajo es ampliable a otras actividades relacionadas con la bicicleta —como la ingeniería del deporte o el ciclismo profesional—, entornos en los que cabe esperar necesidades traductológicas considerables.

Si bien la investigación ha expuesto las necesidades y la práctica traductológica más habituales en este sector, un mayor número de informantes habría ofrecido unos resultados más completos y extrapolables. Al corpus de empresas limitado se suma la baja respuesta (43.48 %) que tuvieron los cuestionarios, así como algunos casos de respuestas incompletas. Como se ha comentado (véase § 4.2), algunas preguntas podrían haberse formulado de forma distinta para evitar interpretaciones erróneas o respuestas ambiguas. Finalmente, el cuestionario podría haber contado también con preguntas sobre

interpretación, pero, dadas las limitaciones temporales y de extensión del trabajo, se optó por limitar el análisis a las necesidades de traducción.

La bicicleta, un vehículo sencillo, popular y sostenible, es el producto de una industria internacionalizada en constante crecimiento y sofisticación. Las necesidades traductológicas relacionadas con el uso y comercialización de este vehículo tan extendido resultan interesantes desde los puntos de vista profesional y formativo, entre otras razones por su grado de especialización variable. Asimismo, la tendencia social hacia la movilidad sostenible hace de la industria de la bicicleta una gran oportunidad, llena de futuro también (¿por qué no?) para el sector de la traducción.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, G. (2001). *Lenguas para fines específicos y terminología: algunos aspectos teóricos y prácticos. I Encuentro Internacional de Estudios de Filología Moderna y Traducción*. Universidad de las Palmas.
http://oa.upm.es/6533/1/Lenguas_espec%C3%ADficas_para.pdf
- Alcalde, E. (2014). *La caracterización y contextualización de la traducción financiera: estudio empírico-descriptivo de la situación académica y profesional en España*. (Tesis doctoral). Universidad de Granada. <https://n9.cl/8qo7h>
- Álvarez, C. (2017). Los textos en el ámbito del comercio exterior: una taxonomía para la formación de traductores. *Sendebare*, 28, 113-133.
<https://revistaseug.ugr.es/index.php/sendebare/article/view/5418>
- AMBE (2021). *El sector de la bicicleta en cifras 2020*. Sport Panel.
<http://asociacionambe.com/recursos-2/>
- Bernárdez, E. (2000). El problema de la traducción de terminologías nuevas en ciencias. *El trujamán*. https://cvc.cervantes.es/trujaman/anteriores/julio_00/07072000.htm
- Borja Albi, A. (2007). «Los géneros jurídicos». En Alcaraz, E. (Ed.), *Las lenguas profesionales y académicas* (141-154). Barcelona, España: Ariel.
https://www.academia.edu/21780198/Borja_Albi_A_2007_Los_g%C3%A9neros_jur%C3%ADdicos
- Cabré, T. (1993). *La Terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona, España: Antártida/Empúries, p. 168.
- Cabré, T. (2001). «Análisis textual y terminología, factores de activación de la competencia cognitiva en la traducción». En Alcina, A. y Gamero, S. (Eds.), *La traducción científico-técnica y la terminología en la sociedad de la información* (87-105). Castellón de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/160754/9788480214094.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cobos, I. (2012). *La traducción de sentencias: análisis terminológico y textual (alemán-español)*. (Tesis doctoral). Universidad de Córdoba. <https://n9.cl/rtpc>
- Conde, T. (2014). Traducción, géneros textuales y enfoques cognitivos. *Hermēneus, TI*, 16, 85-106. <https://n9.cl/rn424>
- CONEBI (2017). *European Bicycle Market 2017 edition*. <https://n9.cl/8bv53>

- Gallego, D., Koby, G. S. y Román, V. (2016). «Traducción económica, financiera y comercial: aproximación a aspectos teóricos. Estudio basado en encuestas». En Gallego, D., Koby, G. S. y Román, V. (Ed.), *La traducción económica, financiera y comercial: de la teoría a la formación y práctica profesional*. (9-34). Universitat d'Alacant, Universitat Jaume I y Universitat de València: Publicacions de la Universitat d'Alacant.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/62590/1/MonTI_08.pdf
- García Izquierdo, I. (2002). El género: plataforma de confluencia de nociones fundamentales de la traducción. *Discursos: Estudos de Tradução*, 2, 13-20.
<https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/4098?locale=en>
- García Izquierdo, I. (2005). Corpus electrónico, género textual y traducción: metodología, concepto y ámbito de la Enciclopedia electrónica para traductores GENTT. *Meta*, 50 (4). <https://doi.org/10.7202/019918ar>
- García Izquierdo, I. (2006). El español neutro y la traducción de los lenguajes de especialidad. *Sendeban: Revista de Traducción e Interpretación*, 17, 149-167.
<https://revistaseug.ugr.es/index.php/sendeban/article/view/1014/1195>
- García Mateo, P. (2019). Deporte, traducción y semiosis. *Sabir. International Bulletin of Applied Linguistics*, 1, 110-132. <https://n9.cl/33141>
- Gea21 (2018). *La bicicleta en el campus de Leioa. Oportunidades, condicionantes, acciones a desarrollar*. <https://n9.cl/woau4>
- GESOP (2019). *Barómetro de la bicicleta en España*. <https://n9.cl/hgcsq>
- IKEI (2019). *Panorámica del Transporte en Euskadi 2018*. <https://n9.cl/thbu>
- Márquez Guzmán, D. A. (2016). Traducción de diversos géneros textuales en la empresa del sector de servicios de auditoría y consultoría: estudio de caso. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, (8), 187-224.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/62569/1/MonTI_08_07.pdf
- Mayoral, R. (1994). La estratificación en terminología: el anglicismo ilustrado en el vocabulario de los deportes. Su traducción. *Voces*, 6, 20-31.
- Mayoral, R. (2007). «La traducción comercial». En Fuertes, P. A. (Ed.), *Problemas lingüísticos en la traducción especializada* (33-47). Valladolid, España: Secretariado de Publicaciones, Universidad de Valladolid.
https://www.ugr.es/~rasensio/docs/Traduccion_comercial.pdf

- Medina, A. y Morón, M. (2016). «La competencia del traductor que no “traduce”: el traductor en ámbitos de internacionalización empresarial». En Gallego, D., Geoffrey, S. K. y Román, V. (Eds.), *La traducción económica, financiera y comercial: de la teoría a la formación y práctica profesional*. (9-34). Universitat d'Alacant, Universitat Jaume I y Universitat de València: Publicacions de la Universitat d'Alacant.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/62590/1/MonTI_08.pdf
- Ministerio de Cultura y Deporte (2020). *Anuario de estadísticas deportivas 2020*.
<https://n9.cl/6u2h5>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2021). *Cifras PYME*. Cifras PYME (ipyme.org)
- Murcia, J. (28 de septiembre de 2018). El diseño y la electricidad impulsan la bicicleta vasca. *El Correo*. <https://www.elcorreo.com/economia/disenio-electricidad-impulsan-20181001160502-nt.html>
- Orozco, M. (2003). La traducción general, un espejismo pedagógico. *El trujamán*.
https://cvc.cervantes.es/trujaman/anteriores/octubre_03/17102003.htm
- Sánchez Ramos, M. M. (2017). Metodología de corpus y formación en la traducción especializada (inglés-español): una propuesta para la mejora de la adquisición de vocabulario especializado. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 12, 137-150.
<https://n9.cl/e5c3>
- Suau, F. (2010). *La Traducción Especializada en inglés y español en géneros de economía y empresa*. Madrid, España: Arco Libros & La Muralla.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5012623.pdf>
- Varona, L. (2002) «El traductor ante la micro y pequeña empresa PYME». En Alcina, A. y Gamero, S. (Eds.), *La traducción científico-técnica y la terminología en la sociedad de la información* (201-207). Castellón de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. <https://n9.cl/ju9yz>

7. ANEXO

1. ¿Necesita su empresa servicios de traducción?

- a) Sí
- b) No

2. ¿Los contrata habitualmente?

- a) Sí
- b) No

3. Si es así, ¿con qué frecuencia?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Anualmente

4. Dentro de la empresa, ¿quién se encarga de gestionar las traducciones? (Puede seleccionar varias opciones o añadir otra en «Otro»)

- a) El jefe
- b) El subdirector
- c) Un encargado en asuntos lingüísticos
- d) Una persona encargada del comercio exterior
- e) Una persona encargada de las ventas o el *marketing*
- f) Una persona encargada de la comunicación
- g) Una filial
- h) Otro:

5. ¿Qué grado de especialización tiene la traducción de los materiales que se envían a traducir?

De muy bajo (1) a muy alto (4)

6. ¿Cobra la agencia contratada una tarifa especial por las traducciones por considerarlas especializadas?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe / No contesta

7. ¿Qué nivel de importancia se da al perfil del traductor o al de la agencia que se contrata, esto es, al conocimiento o dominio que tienen sobre la fabricación, uso y venta de bicicletas?

De muy bajo (1) a muy alto (4)

8. Indique a qué campos temáticos pertenecen los materiales que se deben enviar a traducir. (Puede seleccionar varias opciones o añadir otra en «Otro»)

- a) Derecho
- b) Contabilidad
- c) Finanzas
- d) Comercio
- e) Ciencia y tecnología
- f) Deporte
- g) Salud
- h) Turismo
- i) Otro:

9. Indique los tipos de documentos o géneros textuales que se suelen enviar para traducir en el ámbito jurídico. (Puede seleccionar varias opciones o añadir otra en «Otro»)

- a) Escrituras de sociedades
- b) Estatutos
- c) Declaraciones
- d) Certificados de registros o patentes
- e) Pólizas de seguro
- f) Solicitudes
- g) Recibos a bordo
- h) Impuestos
- i) Documentos de control o tránsito
- j) Boletines oficiales
- k) Contratos
- l) Otro:

10. Indique los tipos de documentos o géneros textuales que se suelen enviar para traducir en el ámbito de la contabilidad. (Puede seleccionar varias opciones o añadir otra en «Otro»)

- a) Balances
- b) Cuentas de resultados o anuales
- c) Informes de distintos departamentos
- d) Estadísticas de instituciones
- e) Planificaciones estratégicas

- f) Memorias de actuación
- g) Otro:

11. Indique los tipos de documentos o géneros textuales que se suelen enviar para traducir en el ámbito financiero. (Puede seleccionar varias opciones o añadir otra en «Otro»)

- a) Avales bancarios
- b) Memorias económicas
- c) Órdenes de pago
- d) Solicitudes bancarias
- e) Cartas de crédito
- f) Garantías
- g) Otro:

12. Indique los tipos de documentos o géneros textuales que se suelen enviar para traducir en el ámbito comercial. (Puede seleccionar varias opciones o añadir otra en «Otro»)

- a) Planes de marketing
- b) Solicitudes de admisión a ferias
- c) Catálogos
- d) Programas de acciones de promoción internacional
- e) Hojas de pedidos
- f) Materiales promocionales
- g) Anuncios
- h) Noticias
- i) Notas de prensa
- j) Sitios webs
- k) Folletos
- l) Ofertas de productos
- m) Listas de precios
- n) Correspondencia comercial
- o) Comunicación interna
- p) Estudios de mercado
- q) Otro:

13. Indique los tipos de documentos o géneros textuales que se suelen enviar para traducir en el ámbito científico técnico. (Puede seleccionar varias opciones o añadir otra en «Otro»)

- a) Informes técnicos
- b) Manuales de instrucciones
- c) Artículos científicos
- d) Videotutoriales
- e) Otro:

14. ¿Quién realiza las traducciones de los documentos que genera la empresa? (Puede seleccionar varias opciones o añadir otra en «Otro»)

- a) Traductor contratado interno
- b) Traductor autónomo externo
- c) Experto en comunicación contratado por la empresa, que realiza también funciones de traducción
- d) Agencia de traducción
- e) Conocido cuya labor habitual no es la de traducir
- f) Otro:

15. ¿Qué tamaño tiene su empresa?

- a) 1-9 asalariados
- b) 10-49 asalariados
- c) 50-249 asalariados
- d) 250 o más asalariados

16. ¿Qué origen tiene su empresa?

- a) Origen en España y ventas limitadas al territorio español
- b) Origen en España y presencia internacional
- c) Origen extranjero y sin sede/oficinas en España
- d) Origen extranjero y con sede/oficinas en España
- e) Otro:

17. ¿Trabaja normalmente con el mismo traductor o la misma agencia?

- a) Sí
- b) No

18. ¿En qué idiomas están escritos los textos que se mandan traducir? (Puede seleccionar varias opciones o añadir otra en «Otro»)

- a) Español

- b) Euskera
- c) Catalán
- d) Gallego
- e) Inglés
- f) Alemán
- g) Francés
- h) Italiano
- i) Portugués
- j) Chino
- k) Japonés
- l) Árabe
- m) Ruso
- n) Otro:

19. ¿Hacia qué idiomas necesitan traducir los textos que se envían? (Puede seleccionar varias opciones o añadir otra en «Otro»)

- a) Español
- b) Euskera
- c) Catalán
- d) Gallego
- e) Inglés
- f) Alemán
- g) Francés
- h) Italiano
- i) Portugués
- j) Chino
- k) Japonés
- l) Árabe
- m) Ruso
- n) Otro:

20. ¿Han de trabajar los traductores con plazos ajustados?

- a) Sí
- b) No

21. ¿Cuál es la razón que le lleva a contratar servicios de traducción? (Puede seleccionar varias opciones o añadir otra en «Otra»)

- a) Para cumplir con normativas
- b) Para llegar a más clientes
- c) Para mejorar la reputación de la empresa
- d) Para trabajar con información que está en otros idiomas
- e) Para mejorar la competitividad
- f) Para aprovechar ayudas o subvenciones
- g) Para mostrar sensibilidad lingüística
- h) Otra:

22. ¿Ha cambiado la actual situación pandémica las necesidades de traducción de su empresa?

- a) Sí
- b) No

23. ¿Qué importancia tienen los servicios de traducción para su empresa?

De muy bajo (1) a muy alto (2)