

# UNIVERSIDAD DEL ACONCAGUA

Escuela Superior de Lenguas  
Extranjeras

# Traductorado Público de Inglés

---

## *El Traductor Público en la Sociedad Mendocina: Reconocimiento y Difusión de la Profesión*

**Adi, Jimena  
Paez, Ricardo**

Directora: Prof. Mirtha Corvo  
Asesora Temática: Trad. Mónica Giozza  
Julio de 2005

**CALIFICACIÓN:**

## ÍNDICE ANALÍTICO

### PRIMERA PARTE

<b>1. MARCO TEÓRICO.</b> -----	10
1.1 Historia de la traducción e interpretación.-----	10
1.1.1 Antecedentes históricos de la profesión.-----	10
1.1.2 Antecedentes y evolución en América Latina y en la República Argentina.- -----	12
1.1.3 Origen de la carrera en nuestro país. Su evolución.-----	14
1.1.3.1 Etapa preliminar.-----	15
1.1.3.2 Primera etapa.-----	15
1.1.3.3 Segunda etapa.-----	16
1.1.3.4 Tercera etapa.-----	16
1.2 Entorno Legal.-----	19
1.2.1 Ley de creación del Colegio de Traductores Públicos de la ciudad de Buenos Aires.-----	19
1.2.2 Legislación en otras provincias.-----	21
1.2.3 Situación en Mendoza.-----	21
1.3 El status social del Traductor Público.-----	23
1.4 La traducción como servicio.-----	25
1.4.1 Características de los servicios.-----	26
1.4.2 Reconocimiento de una necesidad no satisfecha y adopción de un servicio.-----	27
1.4.3 La importancia de las comunicaciones para la difusión de nuevos productos y servicios.-----	29
1.5 Examen del entorno de marketing.-----	31
1.5.1 Entorno político-legal desde el punto de vista del Marketing.-----	31
1.5.2 Leyes que regulan a los negocios.-----	32

### SEGUNDA PARTE

<b>2. METODOLOGÍA</b> -----	36
2.1 Tema-----	36
2.2 Objetivos-----	36
2.2.1 Objetivo General-----	36
2.2.2 Objetivos Particulares-----	36
2.3 Hipótesis-----	37
2.4 Operacionalización de variables.-----	37
2.4.1 Variable dependiente.-----	37
2.4.1.1 Definición conceptual.-----	37
2.4.1.2 Definición operacional.-----	37
2.4.2 Variable independiente.-----	38
2.4.2.1 Definición conceptual.-----	38
2.4.2.2 Definición operacional.-----	38
2.4.3 Cuadro de operacionalización de variables.-----	40
2.5 Tipo de investigación-----	41
2.6 Población-----	41
2.7 Muestra-----	42
2.8 Instrumento de recolección de datos-----	43
2.8.1 Criterio de elaboración-----	43

2.8.2 Instrumento modelo-----	43
2.9 Síntesis prospectiva.-----	46
<b>TECERA PARTE</b>	
<b>3. ANÁLISIS Y RESULTADOS</b> -----	47
3.1 Análisis de datos y resultados parciales.-----	48
3.1.1 Pregunta N° 1-----	48
3.1.2 Pregunta N° 2-----	49
3.1.3 Pregunta N° 3-----	50
3.1.4 Pregunta N° 4-----	51
3.1.5 Pregunta N° 5-----	52
3.1.6 Pregunta N° 6-----	53
3.1.7 Pregunta N° 7-----	54
3.1.8 Pregunta N° 8-----	55
3.1.9 Pregunta N° 9-----	56
3.1.10 Pregunta N° 10-----	57
3.1.11 Pregunta N° 11.a-----	58
3.1.12 Pregunta N° 12-----	59
3.1.13 Pregunta N° 11.b-----	60
<b>CONCLUSIONES</b> -----	61
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> -----	65
<b>APÉNDICE</b> -----	67
Anexo 1-----	68
Anexo 2-----	72
Anexo 3-----	73

## **EL TRADUCTOR PÚBLICO EN LA SOCIEDAD MENDOCINA: RECONOCIMIENTO Y DIFUSIÓN DE LA PROFESIÓN**

---

### **INTRODUCCIÓN**

En la década de los 80, la política económica mundial comenzó a tomar un rumbo hacia una integración global de la cual prácticamente ningún país se encontraría exento. Esta nueva realidad constituiría un gran desafío para las diferentes naciones que quisieran integrarse a este nuevo movimiento.

El siglo XXI nos sorprende inmersos en una política totalmente globalizada que trajo aparejados cambios radicales no sólo a nivel económico, sino también a nivel social y cultural. En este escenario, el idioma reviste capital importancia, puesto que hace las veces de puente entre las naciones que intentan adherirse a esta tendencia. El progreso de las industrias y de las empresas privadas, la multiplicidad de organismos; y el avance de la tecnología han despertado la necesidad de formar profesionales capaces de superar las barreras lingüísticas y culturales más difíciles.

El mercado de la traducción es en la actualidad un sector en auge, sin embargo la “figura” del Traductor es constantemente desestimada. De hecho, la profesión del Traductor Público aparece como un “oficio” poco reconocido y mucho menos difundido. Esta percepción generalizada desjerarquiza una profesión milenaria y coloca a los traductores en una situación de desventaja con respecto a otras profesiones.

Si bien su nivel de formación, competencia, compromiso por la calidad del servicio, y responsabilidad legal son indiscutibles, el Traductor Público no ha podido ostentar el mismo respeto del que siempre han gozado otros profesionales.

(...) La física, la química, la fisiología, la medicina, la economía, la literatura, y hasta la paz, tienen su Nóbel, óptimo reconocimiento mundial. Sin embargo, nadie sabría ni hubiera sabido nunca a ciencia cierta de qué tratan sin haber podido leerlas u oírlas en su propia lengua. No existe un Nóbel de la Traducción ni existirá mientras nadie se levante contra esta injusticia por el olvido en que se sume a todos los que han dado y están dando a conocer las letras o las ciencias de otras lenguas. (Lenguaraz, 2001)

Por otra parte, si bien es cierto que la globalización ha disparado una creciente demanda de traducciones, ésta también ha promovido una serie de cambios en el sector laboral. Médicos, electricistas y hasta secretarías “bilingües” se han fundido en ese *magma traductor* en el cual a *golpe de diccionario* cada uno *hace y deshace como mejor le conviene y de acuerdo con quien le ofrezca trabajo*. Esto también contribuye en detrimento del reconocimiento de la profesión del Traductor profesional quien se ve nuevamente en desventaja respecto de otros profesionales.

En la provincia de Mendoza no somos ajenos a este flagelo, si bien no existen estudios anteriores directamente relacionados con esta problemática, se ha iniciado una línea de investigación en la cual se incluyen proyectos de ley, seminarios y estudios de marketing<sup>1</sup>. ***La presente investigación, eslabón dentro de esta cadena de proyectos, intenta demostrar que si bien existen muchos factores que influyen en el deficiente reconocimiento social de la profesión del Traductor Público por parte del sector empresarial, es la falta de difusión la principal causa de este fenómeno social.***

Creemos que este estudio es de gran importancia para la comunidad de traductores dado que se pretende indagar sobre las razones por las cuales estos profesionales se encuentran en una situación adversa a la hora de incorporarse a la vida laboral. Asimismo, esperamos que la presente investigación sirva como

---

<sup>1</sup> Martel C., Giozza M., D' Gregorio C., Ricagno V. (2001): *Proyecto de Ley*.  
Pierandrei V. (2003) *Agentes de Traducción* Universidad del Aconcagua, seminario de licenciatura

disparador de futuros estudios y/o proyectos tendientes a la concientización popular, como así también de punto de partida para la promulgación de un marco regulatorio para dicha profesión.

Antes de comenzar, creemos importante señalar que el presente trabajo se encuentra estructurado en tres bloques principales. La primera parte consta de un marco teórico dividido en cinco secciones, a saber: *Historia de la traducción e interpretación*, *Entorno Legal*, *El status social del Traductor Público*, *La traducción como servicio* y *Examen del entorno de marketing*. La segunda parte comprende los aspectos metodológicos con que se abarcó el presente estudio; el tema, los objetivos, la población y la muestra son algunos de los puntos a considerar en esta sección. Luego prosigue el análisis de los datos recabados con su respectivo tratamiento metodológico, y finalmente se presentan las conclusiones finales con las consideraciones fundamentales que surgen de la presente investigación.



# **PRIMERA PARTE:**

# **MARCO TEÓRICO**

## PRIMERA PARTE

---

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1. HISTORIA DE LA TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

##### 1.1.1. Antecedentes Históricos de la Profesión

Como lo manifiesta el Traductor público Rodolfo Witthaus en el primer capítulo de su obra *Régimen Legal de la Traducción y del Traductor Público* (2000), aporte bibliográfico realizado junto a otros reconocidos profesionales en la materia, la profesión del Traductor encuentra sus antecedentes en civilizaciones muy antiguas, pueblos que con ambiciones de conquista y ávidos de poder y conocimiento, instauraron la necesidad de la labor traductora y contribuyeron en la formación de esos “seres transparentes” sin quienes la comunicación sería imposible.

Witthaus presenta como uno de los primeros antecedentes de la profesión, la bella y poderosa Babilonia, una de las civilizaciones más antiguas que se conoce. Hacia los años 2400 a 2094 a.C., se afirma el imperio babilónico con la dinastía babilónico-arábica. Dos siglos más tarde, Hammurabi es nombrado Rey. Durante su monarquía teocrática la profesión comienza a consolidarse, puesto que en todas las acciones políticas y guerreras intervinieron traductores e intérpretes difundiendo en todos los idiomas de la época, las 280 leyes de su Código. Años más tarde, Babilonia conoce un nuevo esplendor con Nabucodonosor. Debido a actividades políticas y guerreras, y a intensos movimientos de intercambio comercial entre los pueblos de Oriente y Occidente, traductores e intérpretes gozaban de un lugar muy privilegiado en la sociedad, ocupando junto con los sacerdotes la clase más alta.

Otro pueblo milenario que da cuenta de la labor de traductores e intérpretes en la antigüedad es el de los Hititas, cultura indoeuropea que alcanzó su apogeo hace aproximadamente tres mil años. En su obra, Witthaus sostiene que la región que este pueblo ocupó se convirtió en un crisol de razas y lenguas, y creó el ambiente propicio para el nacimiento de la civilización que más tarde llamaríamos “occidental”, la cual clamaría la labor de intérpretes y traductores.

China es otra de las civilizaciones que vio nacer la profesión del Traductor Público. Tras la unificación, en los siglos V y VI, de la cultura del Norte y la del Sur, los pueblos sometidos, temerosos de nuevos enfrentamientos, enviaban al palacio real como ofrendas a los reyes, un importante número de esclavas. Como muchas de ellas volvían luego a su país, se convirtieron en hábiles intérpretes. La capital china, por otra parte, presentaba un aspecto cosmopolita, y esto representaba un reto para los intérpretes, cuya labor era muy reconocida. Witthaus destaca también de esta época, el establecimiento del régimen de estudiantes becados de diversos países para el aprendizaje del idioma y la difusión de la cultura china.

En Roma, a raíz de sus contactos con otras culturas, y sus múltiples conquistas, la traducción también fue una importante actividad, ocupándose de ella sobresalientes personalidades políticas y religiosas, como Cicerón y San Jerónimo. El primero tradujo a Platón, y planteó por primera vez la problemática sobre qué es lo que debe predominar en una traducción: el sometimiento estricto al texto, o el sentido. A San Jerónimo se le atribuye la traducción de la Biblia, conocida como *Vulgata*, la cual fue reconocida en 1546 por el Concilio de Trento como la única traducción auténtica. En la actualidad celebramos el 30 de septiembre, día de san Jerónimo, como Día del Traductor Público.

Los siglos posteriores al renacimiento fueron claves en la evolución de la profesión, ya que se creó un importante número de instituciones para la instrucción de traductores e intérpretes. En el siglo XX, el progreso de la ciencia y la cultura en general, de la técnica de impresión, y la globalización, traen consigo una necesidad de traducción e interpretación en los múltiples organismos internacionales, comenzando

por las Naciones Unidas. En 1948, el número de traducciones publicadas y registradas supera las cuarenta y un mil, en 1977 y en 1982, las cincuenta mil. El siglo XXI, nos encuentra totalmente inmersos en una economía globalizada, con intensas relaciones internacionales: la labor traductora aparece como una actividad de capital importancia dentro de este contexto.

### **1.1.2. Antecedentes y evolución en América Latina y en la República Argentina.**

Cuando Cristóbal Colón descubrió América en 1492, sus intérpretes de árabe y hebreo, utilizados en ese entonces para el comercio intercontinental, de nada le sirvieron para entenderse con los nativos del Nuevo Mundo. Por ello, a la vuelta de su primer viaje, Colón llevó a varios indios jóvenes a España para que aprendieran castellano y sirvieran de intérpretes. Este hecho fue el punto de partida en la comunicación idiomática y espiritual entre el Nuevo Mundo y Europa, puesto que esta política de preparar intérpretes, “lenguas” o “lenguaraces”, continuó en España. En lugar de imponer el idioma castellano a los indígenas, fueron los sacerdotes y demás enviados misioneros a quienes se les impuso la obligación de aprender el idioma de los nativos, instituyendo en las universidades indianas una cátedra de “lengua general” de los indios. Esta lengua que los españoles tomaron como base para la enseñanza fue la lengua cortesana del imperio Inca. Cada pueblo bajo el dominio de los incas, hablaba su propia lengua pero los jóvenes príncipes de los países conquistados tenían la obligación de aprender la “lengua general” del Imperio. Esto contribuyó a la formación y difusión del idioma que los españoles enseñarían en Europa y con el cual difundirían la fe cristiana en el Nuevo Mundo.

España, consideró a ese Nuevo Mundo, como una provincia más del reino, e impulsó la política de difusión y mejora cultural en el nuevo continente. La verdad social y política de la época estaba muy lejos de tal inspiración española, pero tras recibir duras críticas sobre el fracasado programa, las autoridades, tanto eclesiásticas como civiles, comenzaron a trabajar en favor de la educación. Sabios modernos, antropólogos y lingüistas, entre otros, fundaron más de veinte universidades en las colonias españolas, y sin dudas, fueron ellas la principal fuente de traductores e intérpretes de las lenguas indígenas al castellano y viceversa.

Fracasada la disposición de 1511 sobre la imposición del castellano a los indígenas, España estableció la obligatoriedad de la intervención de los intérpretes en los actos y trámites oficiales, aun antes de la publicación de la *Recopilación* de 1680, que legislaba la labor de los intérpretes.

La actuación de los intérpretes tuvo lugar por primera vez en la segunda fundación de la Audiencia de Bs. As. en 1783, y se efectuó conforme a la Recopilación de Leyes de 1680. Para entonces, se consideraba a los intérpretes oficiales menores de las Audiencias. Debían ser fieles, cristianos y bondadosos por ser el instrumento por intermedio del cual se hacía justicia, se gobernaba a los indios y se enmendaban los agravios que éstos recibían.

Antes de ejercer su función, los intérpretes debían prestar juramento de usar su oficio lealmente, interpretando clara y abiertamente, sin encubrir ni añadir cosa alguna, traduciendo fielmente nada más que el hecho, delito, negocio o testigos que examinaran, sin favorecer a ninguna de las partes y sin tener más interés que su salario, el cual debía ser tasado y señalado. Si así no lo hacían, perdían el oficio, debían pagar daños y perjuicios y devolver lo ganado.

Los nombramientos se efectuaban tras un examen, voto y aprobación de todo el Cabildo o comunidad de indios, pero una vez nombrados, no podían ser removidos sin causa.

La legislación de Indias determinaba que sus salarios debían pagarse de los gastos de justicia y si no los hubiere, de penas de Cámara.

En general, la Audiencia utilizaba a personas extranjeras que por su residencia entre los españoles dominaban ambos idiomas, o a españoles que por sus viajes conociera dos o más idiomas.

Aunque no fuera su profesión, varios próceres fueron excelentes traductores o intérpretes, tal es el caso de Belgrano y San Marín, entre otros. Aquellos traductores o intérpretes de oficio, en cambio, solían publicar avisos ofreciendo sus servicios en diversas publicaciones como la *Gaceta Extraordinaria de Buenos Aires*.

Podría decirse que durante la Revolución de Mayo y después de ésta, ejercían la profesión tanto traductores e intérpretes con autorización expresa del Gobierno, es decir, poseedores de un diploma; como idóneos, que en base a la buena fe, honestidad y capacidad acreditadas públicamente, habían demostrado estar preparados para desempeñar la labor traductora.

Cabe recordar también, la importante misión histórica de los lenguaraces en la campaña del desierto. En esa era histórica de la conquista de la integración racial, tampoco debemos olvidar la silenciosa misión como intérpretes de las no pocas "cautivas". Pues, luego de los enfrentamientos, muchas de ellas convivieron pacíficamente con sus nuevos compañeros, dominando sus idiomas y su idiosincrasia, y se convirtieron en excelentes intérpretes y traductoras de los idiomas indígenas.

### **1.1.3. Origen de la carrera en nuestro país. Su evolución**

La carrera de Traductor Público en nuestro país no surgió de forma repentina, más de cien años transcurrieron hasta que ésta alcanzara las características que posee en la actualidad. Muchos acontecimientos sucedieron en dicho período, y por ello, Witthaus describe su evolución en cuatro etapas, las que describimos a continuación.

### **1.1.3.1. Etapa preliminar**

Suele mencionarse como origen de la carrera de traductor público, el decreto firmado por Alsina el 17 de julio de 1868, de cuyo texto surge, entre otras cosas, que los postulantes debían producir ante la justicia, la misma información que los escribanos y procuradores a fin de acreditar la moralidad y buena conducta y que debían rendir examen ante catedráticos de idiomas y el rector de la Universidad para obtener el título. De acuerdo con dicho decreto, el 11 de agosto de 1868, se examina en los idiomas inglés y francés, a los Sres. Adolfo Rawson y Carlos Pellegrini, quienes obtienen la nota de aprobado. A partir de entonces y hasta el año 1881 inclusive, obtienen el título aproximadamente cuarenta traductores públicos.

### **1.1.3.2. Primera Etapa**

En 1882, la carrera pasó a la Facultad de Humanidades y Filosofía. No hubo cursos. Solo se limitó a tomar exámenes y expedir títulos. Tras la supresión de dicha Facultad, se dicta un decreto en 1885 que encomienda al Colegio Nacional el otorgamiento del título. Se crea un registro de traductores y se comunica a los tribunales la nómina de los mismos.

Siete años más tarde, se firma otro decreto que habilita a las Escuelas Nacionales de Comercio a otorgar títulos a los alumnos que en cinco años de estudios hubiesen obtenido la calificación de al menos muy bueno en las lenguas francesa e inglesa.

Otro decreto en 1897 reglamenta la expedición de diplomas y ordena comunicar a la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil la nómina de los egresados, quienes debían prestar juramento ante dicho tribunal e inscribirse en la matrícula respectiva para poder ejercer.

### **1.1.3.3. Segunda etapa**

En esta etapa comienza la evolución de la carrera a nivel universitario. En efecto, luego de creada la Facultad de Ciencias Económicas, en 1915 se dicta una ordenanza que establece la creación de “Cursos de Profesiones Medias”, en los que figuraba en primer lugar, el curso de Traductor Público Nacional.

Entre otras asignaturas especiales, la carrera contaba con materias de Derecho. El artículo 11 de dicha ordenanza, en efecto, permitía a alumnos de traductorado tener clases en común con los de la Facultad en aquellas asignaturas cuyos programas lo permitieran.

Arnaud menciona en su libro que desde 1885 en que se creó el Registro, hasta 1923, se inscribieron ciento noventa y cinco traductores de diversos idiomas (Witthaus, 2000).

Mas tarde, en 1925, una ordenanza de la Facultad de Ciencias Económicas, establece que el título de traductor público debía ser otorgado por la Facultad. Aún considerada una profesión media, se reconoce por primera vez su jerarquía universitaria.

### **1.1.3.4. Tercera etapa**

En esta tercera etapa la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, por una ordenanza del año 1937, la considera como una “carrera” dentro de dicha casa de estudios, y establece condiciones de ingreso ya claramente a nivel universitario.



En el año 1951, no obstante, el Consejo Universitario de Buenos Aires, dicta la resolución 674, la cual aprueba la resolución del Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas que dispone otorgar un certificado en lugar de diploma, a los alumnos que aprueben los cursos de traductor público y calígrafo público, como se hacía hasta entonces, de acuerdo con la ordenanza del año 1937. Esta decisión marca un retroceso importante en la evolución ascendente que venía siguiendo la carrera de traductor público hasta ese momento. A partir de ahí, se planteó la situación huérfana de la carrera, y a pesar del esfuerzo de varios traductores, no se pudo eliminar totalmente dicha situación de incertidumbre acerca de su correcta ubicación.

En el año 1966, se intentó suprimir y trasladar la carrera a algún instituto de lenguas, sosteniendo que el contenido de la misma consistía en simples estudios de idiomas. En ese punto crítico, y ante el peligro de la desaparición de la carrera, se gestionó su traslado a la Facultad Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, conforme a su contenido, eminentemente jurídico. Ante tal solicitud, se formó una comisión, cuyo dictamen de fecha 16 de agosto de 1967, fue favorable a dicho traslado.

Al año siguiente, se procedió a la redacción del Anteproyecto de Estructuración de la Carrera de Traductor Público, en base al informe de las ordenanzas y resoluciones dictadas hasta el momento. Con fecha 30 de julio de 1968, el decano de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales dicta la resolución 10.662/68 en la que dice: ..."La carrera se cursará en esta Facultad, desde agosto de 1968, *ad referéndum* de la Universidad."

Se procede también, a la inauguración de cursos de inglés, francés y posteriormente alemán.

En el año 1972 se designa un coordinador de la carrera, y un año mas tarde se crea la Dirección de la Escuela de Lenguas. De esta forma, se acelera la jerarquización de la carrera y se elaboran nuevos programas. Se amplía la

infraestructura académica y administrativa y en 1977, mediante la resolución 3472/977 la Escuela pasa a depender directamente del señor decano de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

## **1.2. ENTORNO LEGAL**

### **1.2.1. Ley de creación del colegio de traductores públicos de la ciudad de Buenos Aires.**

Tal como se presenta anteriormente, numerosos decretos, proyectos, y sanciones tendientes a la regulación de la profesión se sucedieron a lo largo del tiempo en el territorio argentino; sin embargo, el vacío legislativo reinó hasta apenas tres décadas atrás, cuando finalmente se sanciona, en el año 1973, la ley 20.305.

Dicha ley reglamenta por primera vez el ejercicio de la profesión del Traductor Público en el ámbito de la Capital Federal y ante los poderes del Estado nacional y sus dependencias. Cabe mencionar que también inciden en su ejercicio numerosas normas contenidas en los códigos de fondo y forma, leyes nacionales y decretos del Poder Ejecutivo nacional, reglamentos, fallos y acordadas de los diversos tribunales.

A pesar de las críticas que puedan formularse contra ella, con su sanción, se ha satisfecho la necesidad manifestada reiteradamente por entidades públicas y privadas, de jerarquización de la profesión - batalla que aún no ha podido librarse en la provincia de Mendoza.

En sus siete capítulos, la ley 20.305 regula el ejercicio de la profesión, el gobierno de la matrícula y representación profesional, los recursos, los órganos del colegio, el arancel de honorarios, las designaciones de oficio y las disposiciones complementarias y transitorias.

El Colegio de Traductores Públicos de la Ciudad de Buenos Aires se crea de acuerdo a lo dispuesto en dicha ley, y se entiende en todo momento como persona jurídica no estatal. Es decir, es una institución que no integra la estructura estatal y no pertenece a la Administración Pública.

Sus principales deberes y atribuciones, establecidas en el Art. 10<sup>2</sup> de la ley , son : a) ejercer el gobierno y control de la matrícula profesional ; b) elevar a las cámaras nacionales de apelación de cada fuero la nómina de los profesionales inscriptos ; c) fijar el monto de la matrícula y de la cuota anual ; d) certificar las firmas de los profesionales inscriptos ; e) fiscalizar el correcto ejercicio de la profesión ; f) establecer las normas de ética profesional, y g) vigilar el cumplimiento de la ley y las normas de ética profesional.

Los órganos que lo componen son la Asamblea, el Consejo Directivo y el Tribunal de Conducta. El primero debe estar integrado por todos los traductores públicos matriculados, siendo sus funciones: dictar su reglamento, elegir los integrantes del Consejo Directivo y del Tribunal de Conducta, fijar el monto de la matrícula y la cuota anual, aprobar o rechazar la memoria y el balance de cada ejercicio, y aprobar el presupuesto de gastos y recursos. El Consejo directivo, por su parte, está compuesto por un presidente, cuatro vocales titulares y dos suplentes; siendo sus funciones principales las acordadas en el Art. 10. El Tribunal de Conducta, por último, integrado por cinco miembros y dos suplentes, tiene el deber de juzgar las violaciones a las normas de ética profesional, y por lo tanto está a cargo de la redacción del Código de Ética, el cual impone reglas que hacen a la conducta profesional del Traductor Público en cuanto a la verdad, dignidad y respeto a los compromisos ya sean verbales o escritos, observancia de las independencias, defensa de los intereses de la profesión, del interés público y leal cumplimiento de la ley.

El Colegio cuenta con los siguientes recursos: matrícula, cuotas, multas, donaciones y legados.

---

<sup>2</sup> ver [www.traductores.org.ar](http://www.traductores.org.ar)

### **1.2.2. Legislación en otras provincias**

En el país, se han sancionado leyes en las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Catamarca y La Rioja, como así también se han establecido Colegios Profesionales en cada una de ellas.

En cuanto a los órganos que gobiernan los respectivos Colegios lo son la Asamblea, el Consejo Directivo y el Tribunal de Conducta o de Disciplina en la provincia de Buenos Aires. En general, el funcionamiento de dichos colegios y los derechos y obligaciones de sus órganos son similares a los previstos para el Colegio de la Ciudad de Buenos Aires.

### **1.2.3. Situación en Mendoza**

En cuanto a nuestra provincia, la situación es bastante diferente puesto que actualmente los Traductores Públicos de inglés no tienen una institución que respalde, avale y regule su desempeño profesional. Al final de esta sección se describe en detalle la situación con respecto el estadio en que se encuentra el proyecto de ley acerca de la creación de un colegio.

Por otro lado, si tomamos en cuenta el campo laboral, el panorama es un poco más alentador. En su publicación del día 27 de marzo de 2005, el diario Los Andes presentó el escenario (laboral) actual en la provincia de Mendoza en lo referente a la oferta y demanda de empleos. Según este relevamiento, en Mendoza la tasa de desempleo bajó al 7,2 % en el cuarto trimestre de 2004. Actualmente, el servicio provisto por Traductores aparece entre las actividades o profesiones más solicitadas.

*(..) En muchos de los casos de falta de personal calificado, el déficit por excelencia tiene que ver con los idiomas, en donde el inglés está en primer lugar de la lista de pedidos aunque en varios casos saber francés puede abrir puertas al mundo del trabajo. (...)*

Si bien esta fuente/publicación/periódico/diario/ mendocina evidencia una creciente demanda de Traductores Profesionales, la realidad en la que éstos se encuentran inmersos está bastante lejos de que ser auspiciosa. La Lic. Pierandrei (UDA, 2003) en su tesis de licenciatura concluye (llega a la conclusión) que el Traductor Público es el último agente de traducción al que se recurre cuando se requiere de dicho servicio. La indiferencia con que se trata al Traductor Público deja en claro la falta de reconocimiento social de la labor llevada a cabo por este profesional.

### 1.3. EL STATUS SOCIAL DEL TRADUCTOR PÚBLICO

Javier Firpo (2001) describe la imagen del Traductor en la actualidad y la desvalorización de esta profesión con respecto a otras, a pesar de su importancia.

*Lo cierto es que los traductores rara vez salen bien parados de las comparaciones. No obstante, a este oficio se lo reconoce como uno de los cuatro formadores de la conciencia lingüística de estos tiempos. Pero la realidad es dura con ellos.*

*Son pocos los argentinos que saben qué hace in Traductor Público y muchos menos los que reconocen esta tarea como una profesión independiente, igual que la de un abogado o escribano.*

No ajenos a este flagelo, la comunidad de Traductores de la ciudad de Santa Rosa, provincia de La Pampa, debe lidiar con el desconocimiento de la labor realizada por Traductor Profesionales.

María Graciela Eliggi (2000:97) en su ponencia presentada en el I Congreso Latinoamericano de Traducción e Interpretación describe la situación en La Pampa y dice al respecto:

*(...) En la sociedad santarroseña las necesidades de traducción se han ido incrementando durante los últimos años, producto de lo diversos factores expuestos a los largo de este trabajo, no así la demanda de profesiones en la materia para la realización de los*

*trabajos requeridos. La sociedad en general apela a estrategias no usuales, si las quisiéramos aplicar a otras profesiones para solicitar un trabajo de traducción , en primer lugar, se apela a alguien conocido o familiar, profesional o no, que pueda realizar el trabajo sin costo, siendo muchas veces los mismos de una extensión verdaderamente inusitada para tratarse de algo que uno pide como favor, y que no se pagaría con un arancel ; en segundo lugar, y en caso de reconocer que lo que se solicita es un servicio remunerado, se recurre por lo general a la efectivización del de menor costo, sin tener en cuenta la calidad del servicio ofrecido ; esto no hace más que subrayar el desconocimiento que la sociedad tiene del rol del traductor como un profesional más, equiparado a un médico, a un ingeniero o a un abogado. Finalmente, e incluidos en un grupo minoritario, están aquellos que conociendo la naturaleza de la labor a desarrollar, la especificidad de la misma y los riesgos que se pueden correr como resultado de una mala práctica, contratan el servicio del Traductor profesional.*



#### 1.4. LA TRADUCCIÓN COMO SERVICIO

Una vez explorada la importancia y la necesidad de una profesión tan histórica como la del Traductor Público, creemos importante caracterizar dicha profesión desde el punto de vista de las tendencias actuales en lo referente al marketing de servicios.

Philip Kotler, en el Cáp. 14 de su libro *Dirección de Marketing* (2001) establece la importancia del crecimiento extraordinario que los servicios han registrado en los últimos tiempos.

Dicho autor define al servicio como “*cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o no a un producto físico*”. (2001; 428)

No obstante, Stanton-Etzel-Walker en *Fundamentos de Marketing* (1999) establecen que el crecimiento de los servicios no ha ido a la par con la aplicación de técnicas de marketing. De hecho, actualmente muchas empresas de servicios se muestran reticentes a su actualización en cuanto a estrategias de mercadeo. Existen varias razones que explican esta actitud: en muchas industrias, sobre todo en los servicios profesionales, quienes los prestan se consideran como productores o creadores del servicio, no como sus vendedores. Orgullosos de poder diagnosticar una enfermedad o proporcionar asesoría legal, piensan que no son hombres de negocios.

Los servicios son de una naturaleza muy variada. Podemos encontrar empresas de servicios de naturaleza gubernamental (hospitales, bomberos, oficina de correos,

etc.); de naturaleza privada sin fines de lucro (fundaciones, museos, iglesias, universidades, etc.) y empresas que cubren una buena parte del sector de negocios (bancos, hoteles, estudios de abogados, contadores, asesores legales, etc.). Dentro de esta última clasificación se ubica la profesión del Traductor Público, ya que sus características se ajustan a la definición propuesta por Kotler. El servicio de traducción supone un desempeño por parte de un profesional altamente capacitado, quien provee un servicio que puede estar o no ligado a un bien, como es el caso de la traducción escrita y/o la interpretación.

#### **1.4.1. Características de los servicios**

Según Kotler (2001) y Stanton-Etzel-Walker (1999) los servicios presentan cuatro características principales que afectan considerablemente el diseño de los programas de marketing. Tales características pueden aplicarse a la traducción, dado que también ésta es considerada un servicio:

**Intangibilidad:** Los servicios son intangibles porque a diferencia de los productos físicos, éstos no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse. Por ejemplo, el cliente que solicita una traducción, si bien puede estar en contacto con el profesional durante la labor traductora (servicio intangible), no tiene una visión exacta de la traducción final hasta tenerla entre sus manos.

**Inseparabilidad:** Generalmente se dice que los servicios no pueden separarse de la persona del vendedor; como consecuencia, la creación del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea parcial o total. Dicha característica se aplica mayormente a la Interpretación entendida como una modalidad de traducción.

**Heterogeneidad:** Por otra parte, es imposible que una industria de servicios, e incluso una compañía individual, pueda estandarizar la producción. Cada unidad del servicio

(en nuestro caso cada traducción) es de alguna manera diferente al resto, debido al “factor humano” en su producción.

**Imperdurabilidad:** Los servicios son perecederos y además no pueden almacenarse. Esta característica no es un problema cuando la demanda se mantiene constante, pero cuando ésta fluctúa, representa un reto a los ejecutivos de servicios en la planeación del producto, la fijación de precios y su promoción. Ante dicha problemática, el Traductor Público debe idear una estrategia para mejorar la congruencia entre la oferta y demanda de traducciones. Por ejemplo pueden recurrir a planes de trabajo innovadores y a publicidad creativa a fin de estimular la demanda en tiempos de escasez.

#### **1.4.2. Reconocimiento de una necesidad no satisfecha y adopción de un servicio**

Los avances de la ciencia, al igual que las políticas gubernamentales a nivel mundial, han resultado en una continua interacción entre países, la cual llamamos globalización. Dicho fenómeno, junto con una competencia internacional cada vez más fuerte han caracterizado la economía mundial durante las últimas décadas. Debido a ello, se ha registrado un incremento importante de la demanda de traducciones, necesidad que seguirá en aumento si nos guiamos por las tendencias actuales, ya que hoy en día, prácticamente todas las empresas deben mantenerse comunicadas con países extranjeros.

Una vez que los clientes potenciales reconocen la necesidad de un servicio, éstos identifican las opciones capaces de satisfacerlos. Pero, ¿qué sucede cuando las opciones disponibles constituyen una innovación para el comprador? Kotler (2001) asegura que un servicio se considera una innovación cuando el consumidor lo percibe como nuevo, aunque dicho servicio cuente con un largo historial. Consecuentemente, podemos incluir al servicio de traducción dentro de este último concepto, dado que si

bien la labor traductora es una profesión milenaria, en nuestra provincia lleva solamente unos pocos años establecida como profesión *per se*<sup>3</sup>.

Desde que los consumidores se enteran de un servicio innovador hasta su posterior adopción, suceden una serie de procesos mentales.

Se ha observado que los adoptadores de nuevos productos pasan por cinco etapas:

1. **Conciencia:** el consumidor se entera de la innovación pero le falta información al respecto.
2. **Interés:** el consumidor siente deseos de buscar información acerca de la innovación.
3. **Evaluación:** el consumidor considera si probará o no la innovación.
4. **Ensayo:** el consumidor prueba la innovación para estimar mejor su valor.
5. **Adopción:** el consumidor decide usar plenamente y con regularidad la innovación.

Cabe destacar que para que se de comienzo a este proceso, el primer paso debe ser estimulado por un sistema de comunicaciones estratégicas para facilitar posteriormente el flujo de un paso al otro. De hecho el marketing moderno requiere algo más que desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible. Las empresas de servicio también deben comunicarse con los grupos de interés actuales y potenciales, y con el público en general. Toda empresa se ve obligada a cumplir el papel de comunicador y promotor. En la mayor parte de los casos la pregunta no es si comunicar o no, sino más bien qué decir, a quiénes y con qué frecuencia decirlo.

---

<sup>3</sup> Actualmente se dicta como carrera de grado en la Universidad del Aconcagua desde el año 1996 (Resolución 1180/96)

### **1.4.3. La importancia de las comunicaciones para la difusión de nuevos productos y servicios.**

Hoy en día las comunicaciones se ven como un diálogo interactivo entre las empresas y/u organizaciones y sus potenciales clientes y consumidores. Dichas entidades reconocen que las comunicaciones cumplen un rol más que importante no sólo para vender sus productos sino también para difundir y/o jerarquizar los servicios existentes, o bien para lograr un cambio radical en los hábitos de consumo de la sociedad.

Actualmente existe un gran número de plataformas de comunicación. Gracias a los adelantos tecnológicos la gente ahora puede comunicarse a través de medios tradicionales (diario, televisión, revistas, teléfono), y a través de medios más actuales (Internet, máquinas de fax, teléfonos celulares). Kotler (2001) asegura que acompañadas de una reducción en los costos, las nuevas tecnologías han animado a más empresas a pasar de comunicaciones masivas a comunicaciones más dirigidas y diálogos uno a uno.

Muchos factores influyen en la imagen que el cliente tiene acerca de un servicio o producto. Cada contacto de marca da una impresión que puede fortalecer o debilitar la opinión que el cliente tiene de la empresa o servicio. Para poder proporcionar un mensaje congruente y un posicionamiento estratégico, se debe lograr la integración de todas las herramientas de marketing.

Kotler presenta un modelo de comunicación eficaz de nueve elementos. Los *emisores* deben saber a qué público quieren llegar (*receptor*) y qué respuestas quieren obtener. Ellos deben codificar sus *mensajes* basándose en un entendimiento de la forma (*codificación*) en que el público meta generalmente los decodifica. El mensaje se debe transmitir a través de *medios* eficientes que lleguen al público meta, y se deben desarrollar canales de *retroalimentación* para monitorear las *respuestas*.

La amalgama de marketing y difusión anteriormente mencionada consiste en 5 instrumentos principales de comunicación:

1. **Publicidad:** cualquier forma paga de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador que se identifica.
2. **Promoción de ventas:** diversos incentivos a corto plazo que animan a probar o comprar un producto o servicio.
3. **Relaciones públicas:** diversos programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o sus productos individuales.
4. **Ventas personales:** interacción cara a cara con uno o más posibles compradores con el fin de hacer presentaciones, contestar preguntas y obtener pedidos.
5. **Marketing directo:** uso de correo, teléfono, fax, e-mail o Internet, para comunicarse directamente con posibles clientes específicos y potenciales o solicitar una respuesta directa de ellos.

## **1.5. EXAMEN DEL ENTORNO DEL MARKETING**

Las empresas de servicios y sus proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y el público operan en un macroentorno de fuerzas y tendencias que moldean oportunidades y presentan riesgos. Estas fuerzas representan “factores no controlables” que la empresa debe tomar en cuenta y a los que debe responder (Kotler, 2001).

El mercadólogo debe vigilar seis fuerzas importantes del entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, político-legales y socioculturales.

A los fines de la presente investigación, y dada la situación actual en materia legal de la profesión del Traductor Público en la provincia de Mendoza, creemos relevante la explicación en detalle de sólo uno de estos entornos: el entorno político-legal.

### **1.5.1. Entorno político-legal desde el punto de vista del Marketing**

En las decisiones de marketing, influyen considerablemente los acontecimientos del entorno político-legal. Este entorno consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos y los limitan. Hay ocasiones en que esas leyes también crean oportunidades de negocios

### 1.5.2. Leyes que regulan a los negocios

En *Dirección de Marketing* (2001), Kotler establece que las leyes en materias de negocios tienen tres propósitos principales: proteger a las empresas contra una competencia desleal, proteger a los consumidores contra las prácticas de negocios desleales, y velar por los intereses de la sociedad contra una conducta irrestricta por parte de los negocios. Un propósito importante de las leyes en materia de negocios y de su cumplimiento es cobrar a las empresas los costos sociales que sus productos o procesos de producción creen. Por ej., en la India las empresas de alimentos necesitan una aprobación especial para lanzar marcas que copien a otras que ya están en el mercado, como otra bebida de cola u otra marca de arroz.

Una preocupación central de las leyes en materia de negocios es en qué medida los costos de regulación exceden los beneficios. Las leyes no siempre se administran con equidad; los reguladores y los encargados de hacerlas cumplir podrían ser laxos o excesivamente estrictos. Aunque cada nueva ley podría tener una justificación, ésta también podría tener el efecto no intencional de mermar la iniciativa y frenar el crecimiento económico.

Los mercadólogos deben tener un buen conocimiento de las principales leyes que protegen la competencia, los consumidores y la sociedad. Las empresas, por su parte, pueden también establecer procedimientos de revisión legal y promulgar normas de ética tendientes a orientar las decisiones de la administración de los negocios dentro del campo del marketing.

En la provincia de Mendoza se da una situación particular en lo concerniente al servicio que provee el Traductor Público, ya que actualmente existe un vacío legal de cara a la regulación de dicha profesión.



Tal como se explicó en el bloque de historia y evolución de la carrera, en nuestro país existen leyes provinciales<sup>4</sup> que regulan la actividad de esta profesión en las cuales se establecen los derechos y obligaciones de estos profesionales. Es además por medio de estas leyes que se protege su actividad profesional contra todo tipo de competencia desleal.

La situación en Mendoza es la siguiente: desde el año 1933, a través de la ley 1044, pueden matricularse como Traductores Públicos, tanto los traductores como los profesores de idioma recibidos en universidad pública o privada, y, a partir del año 2000, a través de la Ley 6859, pueden adquirir la matrícula de Traductores Públicos no solamente los traductores y profesores recibidos en universidad, sino también aquellos recibidos en institutos terciarios.

Esta situación motivó la petición por parte de Traductores Públicos egresados de universidades, de la derogación de las leyes existentes y la promulgación de una nueva ley que regule la profesión y proteja los intereses de estos profesionales. Las Traductoras Públicas que se reunieron para esbozar el proyecto de ley fueron: Trad. Pública Claudia Martel, Trad. Pública Cristina D'Gregorio, Trad. Pública Vilma Ricagno y Trad. Pública Mónica Giozza. En el proyecto de ley se incluyó la siguiente exposición de motivos:

*En la Provincia de Mendoza la labor del Traductor Público fue desempeñada por personas que, sin ostentar dicho título, contaban con habilitación idónea para realizar tales tareas conforme a la Ley 1044/33 y Ley 6859/2000. En los tiempo presentes, dicha idoneidad no resulta suficiente par brindar certeza y seguridad jurídica a los ciudadanos de la Provincia dado que la formación profesional de estos idóneos difiere sustancialmente de la que recibe un Traductor Público, cuyo título le confiere carácter fedatario a la profesión. Asimismo, la Provincia de Mendoza cuenta con casas de estudio que otorgan título de Traductor Público, con lo que se produce una superposición de*

---

<sup>4</sup> Ver ley N° 20305 de la Prov. de Buenos Aires, Ley N° 10757 de la Prov. de Santa Fe, Ley N° 7843 de la Prov. de Córdoba

*competencias laborales entre éstos y quienes no cuentan con título pero ejercen las labores propias de la especialidad.*

*En el afán de regularizar y fiscalizar el ejercicio de una profesión tan altamente especializada y comprometida con la seguridad del tráfico jurídico y mercantil, es que se eleva el presente proyecto de ley. Es de hacer notar que el presente proyecto es similar a leyes ya en vigencia (Ley 10757 de la Provincia de Santa Fe; Ley 7843 de la Provincia de Córdoba ; Ley 20305 de la Pcia. de Buenos Aires), y que buscan los mismos fines que el presente.*

*Se ha tenido en cuenta la situación de quienes desarrollan en la actualidad estas tareas, y se ha buscado darles un marco que respete sus derechos adquiridos sin cercenar la posibilidad de que los ciudadanos de la provincia cuenten con sus servicios, otorgándoles una matrícula de Traductor Público que les brinde las seguridades técnicas y jurídicas propias de la profesión.*

*Por todo lo expuesto, se solicita la derogación de las leyes 1044 y 6859, y que la presente ley deje sin efecto las atribuciones que hayan tenido hasta ahora las instituciones o entidades jurídicas o administrativas, para otorgar la matrícula de Traductor Público, atribución que sólo podrá emanar de las instituciones que se describen en la presente ley.*

# **SEGUNDA PARTE:**

# **METODOLOGÍA**

## SEGUNDA PARTE

---

### 2. METODOLOGÍA

#### 2.1. TEMA

*El Traductor Público en la provincia de Mendoza. Reconocimiento y difusión de la profesión.*

#### 2.2. OBJETIVOS

##### 2.2.1. Objetivo general

- Establecer la relación entre el reconocimiento de la profesión del Traductor Público y el grado de difusión de la misma según 49 empresas exportadoras del medio empresarial mendocino.

##### 2.2.2. Objetivos particulares

- Explorar el reconocimiento profesional del Traductor Público según dichas empresas.

- Explorar el grado de difusión que esta profesión halla tenido en dichas empresas.

## 2.3. HIPÓTESIS

*Si bien existen muchos factores que influyen en el deficiente reconocimiento social de la profesión del Traductor Público por parte del sector empresarial, es la falta de difusión la principal causa de este fenómeno social.*

## 2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

En esta sección se presentan las definiciones conceptuales de las variables, como así también una descripción exhaustiva de sus definiciones operacionales, es decir, los temas objeto de nuestra investigación.

### 2.4.1. Variable dependiente: Reconocimiento Social

#### 2.4.1.1. Definición conceptual

*Examinar con cuidado una persona o cosa para enterarse de su identidad, naturaleza o circunstancias. (DRAE, 2005)*

#### 2.4.1.2. Definición operacional:

Para definir operacionalmente la variable de Reconocimiento social, se tomó como objetos de análisis las dimensiones de identidad y circunstancias, para las cuales se elaboraron los siguientes indicadores:

- Necesidad del servicio de traducción y frecuencia con que se recurre al mismo. (Pregunta N° 1 y N° 2; dimensión: circunstancias)
- Recurrencia de las distintas empresas al servicio de traducción prestado por Traductores Profesionales. (Preguntas N° 3; ; dimensión: circunstancias)

- Conocimiento de la labor traductora (requisitos de una buena traducción) (Pregunta N° 4; dimensión: identidad)
- Reconocimiento de la profesión del Traductor Público como profesión *per se*. (Pregunta N° 5 y N° 7; dimensión: identidad)
- Conocimiento de la formación del Traductor Público Profesional (Pregunta N° 6; dimensión: identidad)
- Posibles causas de la falta de reconocimiento de la profesión del Traductor Público (Pregunta N° 8; dimensión: identidad)

#### **2.4.2. Variable independiente: Difusión**

##### **2.4.2.1. Definición conceptual:**

*Propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.*  
(DRAE, 2005)

##### **2.4.2.2. Definición operacional:**

Para definir operacionalmente la variable **difusión**, se tomó como objeto de análisis la dimensión de *propagación de conocimientos y actitudes* de su definición conceptual, para la cual se elaboraron los siguientes indicadores.

- Constatación de posible información recibida acerca de los Traductores Públicos. (Pregunta N° 9 y N° 10)
- Medios de difusión de información acerca de los Traductores Públicos. (Pregunta N° 11.a)
- Influencia de la difusión en la imagen social del Traductor Público. (Pregunta N° 8)

- Importancia de la difusión a la hora de contratar el servicio de traducción provisto por Traductores Públicos. (Pregunta N° 12.a y N° 11.b)

Para su mejor comprensión, a continuación se presenta a modo de resumen un cuadro con toda la información acerca de la operacionalización de las variables tanto dependiente como independiente, con sus respectivos indicadores y N° de pregunta.

### 2.4.3. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>
Reconocimiento Social	Circunstancias	1. Necesidad del servicio de traducción y frecuencia con que se recurre al mismo.	Preguntas 1, 2
		2. Recurrencia de las distintas empresas al servicio de traducción prestado por Traductores Profesionales.	Pregunta 3
	Identidad	3. Conocimiento de la labor traductora (requisitos de una buena traducción)	Pregunta 4
		4. Reconocimiento de la profesión del Traductor Público como profesión <i>per se</i> .	Preguntas 5, 7
		5. Conocimiento de la formación del Traductor Público Profesional	Pregunta 6
		6. Posibles causas de la falta de reconocimiento de la profesión del Traductor Público	Pregunta 8
Difusión		7. Constatación de posible información recibida acerca de los Traductores Públicos	Preguntas 9, 10
		8. Medios de difusión de información acerca de los Traductores Públicos.	Pregunta 11.a
		9. Influencia de la difusión en la imagen social del Traductor Público.	Pregunta 8
		10. Importancia de la difusión a la hora de contratar el servicio de traducción provisto por Traductores Públicos.	Preguntas 11.b, 12.a

### 2.5. TIPO DE INVESTIGACIÓN



El presente estudio responde a las premisas de un estudio *exploratorio, explicativo y descriptivo*. En primer lugar, el carácter predominante de este estudio será exploratorio dado que trata una problemática acerca de la cual no hay estudios exhaustivos precedentes. Este carácter de exploratoria se debe también a que se intenta determinar el rumbo de futuros estudios. Por otra parte, la investigación será explicativa y descriptiva dado que con ella se pretende establecer las causas del problema anteriormente presentado y evaluar los objetos sometidos a análisis con el fin de presentar un panorama general de la situación.

La lógica a seguir será la de investigación cuali-cuantitativa porque el tipo de conocimiento que se intenta producir no sólo versa sobre las características observables de los fenómenos, sino también sobre los intereses subyacentes a éstos. Es decir, no sólo se pretende generalizar sino también comprender y profundizar.

## **2.6. POBLACIÓN**

La población se encuentra comprendida por la totalidad de las empresas inscriptas en la base de datos de la fundación *Pro-Mendoza*. Esta última es una entidad pública y privada que desde 1996 impulsa la proyección internacional de las pequeñas y medianas empresas de nuestra provincia. Entre las diversas actividades de *Pro-Mendoza* se distingue la vinculación entre productor e importador, es decir, el contacto entre las empresas exportadoras locales y los grandes compradores mundiales.

La base muestral de la presente investigación está comprendida por las empresas exportadoras, por ser éstas el principal impulsor de la economía de nuestra provincia. Por lo tanto, para los fines de la presente investigación y de acuerdo con los objetivos planteados, creemos que es este sector económico el que tracciona el mercado de la traducción y como tal el sector más representativo de la sociedad mendocina.

Las unidades de observación a ser medidas son dichas empresas mendocinas que por su carácter de exportadoras inevitablemente requieren el servicio de traducción.

## 2.7. MUESTRA

La muestra es probabilística ya que todos los elementos de la población comparten la misma posibilidad de ser escogidos. A su vez, ésta es estratificada dado que se dividió a la población en estratos, según la naturaleza de la actividad económica, a excepción del estrato N° 1 que comprende la principal actividad económica de nuestra provincia.

A continuación se presenta no sólo el detalle de la población según la base de datos provista por la Fundación Pro Mendoza, sino que además se incluye la división de la misma en los estratos anteriormente mencionados. Sobre una base muestral de 817 empresas, se tomó el 6%, es decir, se trabajó con 49 empresas del medio económico mendocino. Es importante señalar que no se optó por un porcentaje mayor, en primer lugar, porque el presente trabajo se encuentra limitado por factores de tiempo y dinero, y porque dentro de dicho porcentaje se encuentran las empresas más representativas de cada sector. Ergo, creemos que con el porcentaje elegido se puede advertir una clara tendencia dentro del ámbito empresarial mendocino para los fines del presente estudio.

<b>Nº estrato</b>	<b>Nombre del estrato</b>	<b>Población Total</b>	<b>Muestra</b>
<b>1</b>	<b>Industria Vitivinícola</b>	<b>308</b>	<b>19</b>
<b>2</b>	<b>Industria Alimenticia en General</b>	<b>381</b>	<b>22</b>
<b>3</b>	<b>Industrias Química, minera y Metalúrgica</b>	<b>128</b>	<b>8</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>817</b>	<b>49</b>

- **Estrato 1:** Vitivinícola: empresas exportadoras de vinos, mostos, jugos y concentrados.
- **Estrato 2:** Industria Alimenticia en general: empresas exportadoras de miel, alimentos gourmet, orgánicos/especias, frutas frescas, frutas y hortalizas preparadas, aceite de oliva y aceitunas, alimentos en general, ajo y hortalizas frescas, frutas secas y desecadas.
- **Estrato 3:** Industria Carpintera, Química, Minera y Metalúrgica: madera y muebles de interiores, máquinas y equipos de uso industrial, desarrollos tecnológicos, química y plásticos, minería e hidrocarburos.

## **2.8. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **2.8.1. Criterio de elaboración**

La técnica de recolección de datos utilizada para la demostración de la hipótesis fue la del cuestionario autoadministrado. Se utilizó dicho instrumento, en primer lugar, para obtener el tipo de información necesaria de cara a los objetivos planteados en la presente investigación. Además, se optó por el mismo, por su posibilidad de ser enviado vía correo electrónico.

Este instrumento se encuentra estructurado de tal manera que al informante se le ofrecen sólo determinadas alternativas de respuesta, para una posterior lectura más clara y precisa. El cuestionario está compuesto por trece preguntas cerradas, de las cuales 2 son dicotómicas, y las 11 restantes son policotómicas. Las 7 primeras preguntas se confeccionaron a fin de alcanzar el primer objetivo particular, mientras que las 6 restantes fueron ideadas para lograr el segundo objetivo particular.

El tratamiento de la información recibida se explicará en detalle en la sección Síntesis Prospectiva.

### **2.8.2. Instrumento modelo**

**1. Dada la situación de globalización en la que su empresa se encuentra inmersa, en la cual el Inglés tiene un papel predominante, ¿se ve UD. en la necesidad de solicitar el servicio de traducción?**

1.  Sí      2.  No

**2. ¿Con qué frecuencia?**

1.  Muy frecuentemente  
 2.  Frecuentemente  
 3.  De vez en cuando  
 4.  Rara vez

**3. ¿A qué personas recurre para satisfacer tal necesidad? (marca más de una opción en caso de ser necesario)**

1.  Profesor de Inglés  
 2.  Secretario/a bilingüe  
 3.  Traductor Público  
 4.  Traductor Automático (software)  
 5.  Idóneo en el idioma \*  
 6.  Otros: \_\_\_\_\_

\* Persona que tiene las competencias básicas en un idioma extranjero sin haber realizado algún estudio en particular.

**4. ¿Según UD. en qué consiste un buen servicio de traducción? (marcar más de una opción en caso de ser necesario)**

1.  Rapidez en la entrega  
 2.  Bajo costo  
 3.  Calidad  
 4.  Practicidad  
 5.  Confianza en el traductor  
 6.  Referencias recibidas acerca del traductor

**5.Cuál es su opinión acerca de la siguiente afirmación:**

***“Prácticamente no existen diferencias entre el Traductor de inglés y el Profesor de inglés”***

1.  Muy de acuerdo  
 2.  De acuerdo  
 3.  Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 4.  En desacuerdo  
 5.  Muy en desacuerdo

**6. ¿Cuáles son los requisitos según UD. que debe poseer un traductor para desempeñar su labor correctamente?**

1.  Ser traductor Público  
 2.  Ser profesional con especialización en inglés  
 3.  Ser profesional con conocimientos de inglés en su área de especialización  
 4.  Tener conocimientos de inglés en diversas áreas

**7.Cuál es su opinión acerca de la siguiente afirmación:**

***“El Traductor Público no posee una imagen bien definida como profesional.”***

- 1.  Muy de acuerdo
- 2.  De acuerdo
- 3.  Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4.  En desacuerdo
- 5.  Muy en desacuerdo

**8. ¿Cuál cree UD. que es la principal causa de esa falta de reconocimiento? (marcar más de una opción en caso de ser necesario)**

- 1.  El traductor no cuenta con una entidad que respalde su profesión.
- 2.  El traductor carece de actitud profesional.
- 3.  La carrera cuenta con pocos años de establecida como tal.
- 4.  No había tenido la necesidad de contratar los servicios de este profesional.
- 5.  Recibí poca información acerca de la labor de estos profesionales.
- 6.  Nunca recibí información alguna al respecto.
- 7.  Otras: \_\_\_\_\_

**9. ¿Podría decirse que el servicio de traducción provisto por Traductores profesionales es un servicio innovador para UD.?**

- 1.  Sí
- 2.  Medianamente
- 3.  No

**10. ¿Ha recibido alguna vez información acerca de la labor de los Traductores Públicos?**

- 1.  Sí (diríjase a 11.a y 12.a)
- 2.  No (diríjase a 11.b)

**11. a. ¿Por qué medios?**

- 1.  Mediante publicidad (anuncios impresos y difundidos, folletos etc.)
- 2.  RRPP (seminarios, discursos etc.)
- 3.  Campaña de concientización social
- 4.  Marketing directo (Internet, e-mail)
- 5.  Otras: especifique \_\_\_\_\_

**11. b. De haber recibido referencia alguna acerca del servicio prestado por este profesional, ¿habría considerado la contratación de sus servicios?**

**12. a. ¿Fue la información recibida determinante a la hora de contratar los servicios de este profesional?**

- 1.  Sí
- 2.  No
- 1.  Sí
- 2.  No

## 2.9. SÍNTESIS PROSPECTIVA

Una vez obtenido los datos de cada pregunta, éstos fueron volcados a una grilla de análisis en la que se presentan el indicador, sus respectivas categorías, la frecuencia de ocurrencia de las mismas y su correspondiente porcentaje. Posteriormente, se procedió a hacer un análisis de los resultados en forma parcial; es decir, se trató la información de cada indicador por separado y se confeccionó un gráfico para una mejor comprensión de la información.

Es importante resaltar, que el tratamiento de la información en la tercera parte, *Análisis y Resultados*, es pura y exclusivamente cuantitativo con el fin de realizar generalizaciones y alcanzar los objetivos planteados. El entrecruzamiento de las variables para obtener una información definitiva; es decir, el tratamiento cualitativo de la información, se llevó a cabo en el apartado *Conclusiones*.

# **TERCERA PARTE:**

## **ANÁLISIS Y RESULTADOS**

## TERCERA PARTE

---

### 3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

#### 3.1. ANALISIS DE DATOS Y RESULTADOS PARCIALES

##### 3.1.1. Pregunta 1:

***Dada la situación de globalización en la que su empresa se encuentra inmersa, en la cual el inglés tiene un papel predominante, ¿se ve UD. en la necesidad de solicitar el servicio de traducción?***

1.  Sí

2.  No

Sobre un total de 49 cuestionarios, pudo observarse que la totalidad de los encuestados respondió en forma afirmativa, es decir eligió la opción 1. La concurrencia en la elección se debió a que la base muestral con la que se trabajó pertenece a una organización que nuclea a empresas exportadoras del medio empresarial mendocino, consecuentemente dichas entidades han necesitado en algún momento un servicio de traducción. Esto hace que la pregunta 1 sirva casi exclusivamente de introducción al cuestionario para los encuestados. Dado este fenómeno, no consideramos necesaria la confección de un gráfico y/o tabla que exponga los datos recabados.



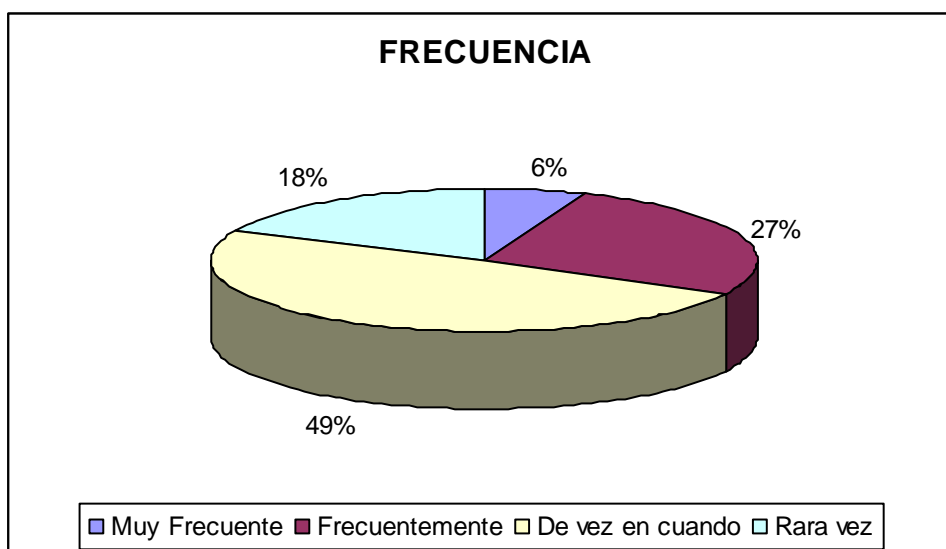
### 3.1.2. Pregunta 2:

*¿Con qué frecuencia?*

1.  *Muy frecuentemente*
2.  *Frecuentemente*
3.  *De vez en cuando*
4.  *Rara vez*

FRECUENCIA							
Muy frecuentemente		Frecuentemente		De vez en cuando		Rara vez	
Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
3	6	13	27	24	49	9	18

Las cifras señalan una marcada tendencia hacia un uso poco frecuente de los servicios de traducción. Cabe resaltar que si bien la totalidad de las empresas son exportadoras y el inglés es una herramienta necesaria para el normal desempeño de su actividad comercial, sólo un pequeño porcentaje de éstas solicita el servicio de traducción de manera frecuente.



### 3.1.3. Pregunta 3:

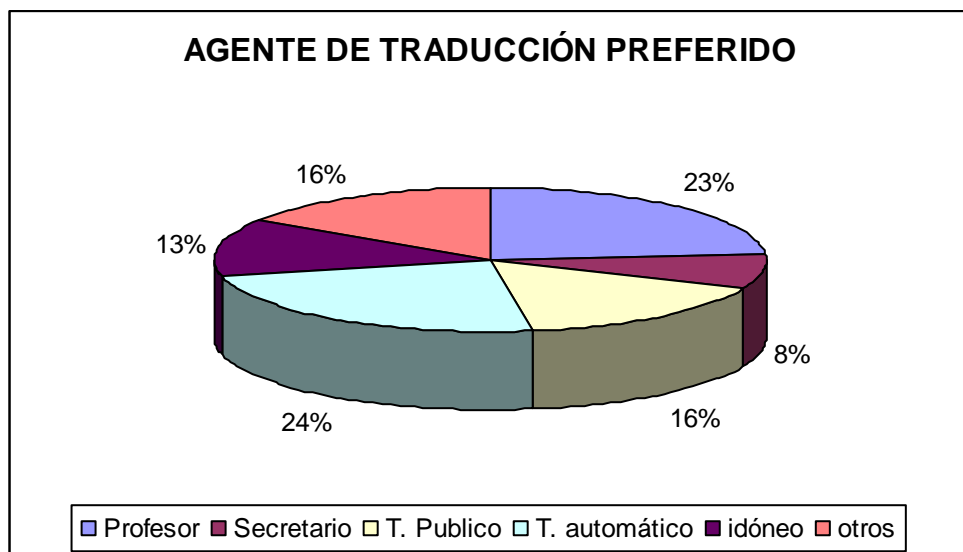
**¿A qué personas recurre para satisfacer tal necesidad? Marcar más de una opción en caso de ser necesario.**

1.  Profesor de Inglés
2.  Secretario/a bilingüe
3.  Traductor Público
4.  Traductor Automático (software)
5.  Idóneo en el idioma \*
6.  Otros:

\* Persona que tiene las competencias básicas en un idioma extranjero sin haber realizado algún estudio en particular.

AGENTE DE TRADUCCIÓN PREFERIDO											
Profesor		Secretario		Traductor Público		Traductor Automático		Idóneo		Otros	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
18	23	6	8	12	16	18	24	10	13	12	16

Tal como se puede observar, el *Traductor Público* representa solamente el 16% de la totalidad de las opciones elegidas por los encuestados, siendo el *traductor automático* junto con el *profesor de inglés*, los agentes de traducción predilectos.



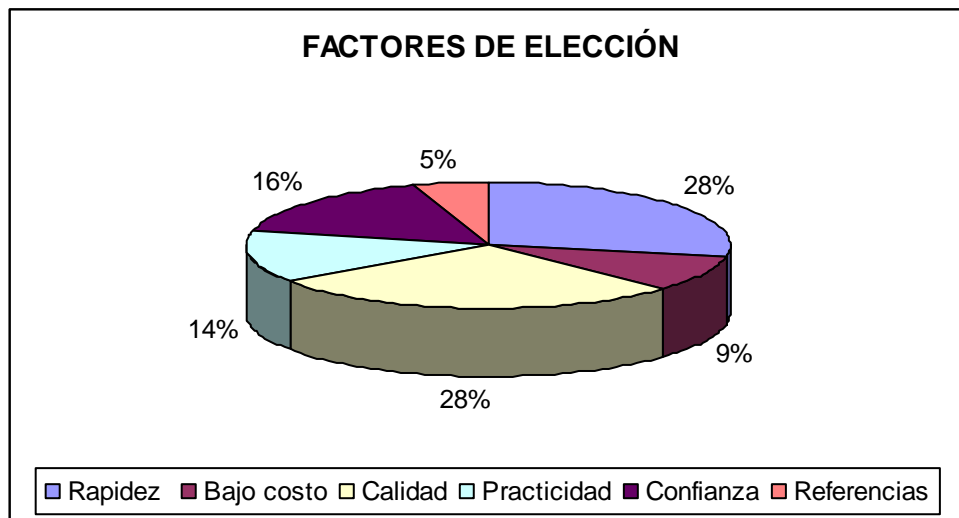
### 3.1.4. Pregunta 4

**¿Según UD, en qué consiste un buen servicio de traducción? Marcar más de una opción en caso de ser necesario.**

1.  Rapidez en la entrega
2.  Bajo costo
3.  Calidad
4.  Practicidad
5.  Confianza en el traductor
6.  Referencias acerca del traductor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL TRADUCTOR											
Rapidez		Bajo costo		Calidad		Practicidad		Confianza		Referencias	
Cant	%	Cant	%	cant	%	Cant	%	cant	%	Cant	%
33	28	11	9	33	28	16	14	19	16	6	5

En este caso, los datos recabados muestran una clara preferencia por los factores *rapidez en la entrega* y *calidad*. En varias ocasiones, el encuestado también eligió el factor *confianza en el Traductor*.



### 3.1.5. Pregunta 5:

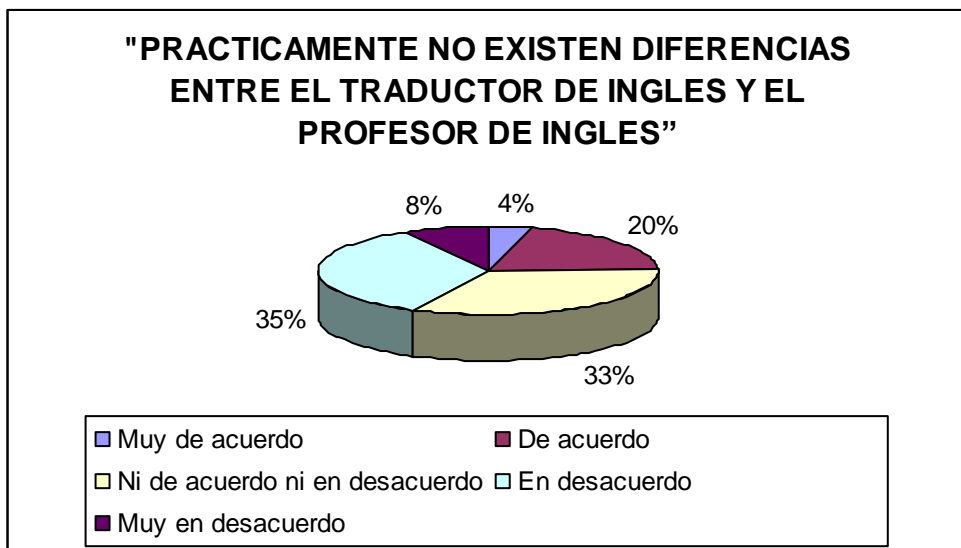
*¿Cuál es su opinión acerca de la siguiente afirmación?*

**“Prácticamente no existen diferencias entre el Traductor de Inglés y el Profesor de Inglés”.**

1.  *Muy de acuerdo*
2.  *De acuerdo*
3.  *Ni de acuerdo ni en desacuerdo*
4.  *En desacuerdo*
5.  *Muy en desacuerdo*

<b>“PRACTICAMENTE NO EXISTEN DIFERENCIAS ENTRE EL TRADUCTOR DE INGLES Y EL PROFESOR DE INGLES”</b>									
<b>Muy de acuerdo</b>		<b>De acuerdo</b>		<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>		<b>En desacuerdo</b>		<b>Muy en desacuerdo</b>	
<b>Cant.</b>	<b>%</b>	<b>Cant.</b>	<b>%</b>	<b>Cant.</b>	<b>%</b>	<b>Cant.</b>	<b>%</b>	<b>Cant.</b>	<b>%</b>
<b>2</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>33</b>	<b>17</b>	<b>35</b>	<b>4</b>	<b>8</b>

Sobre un total de 49 encuestas, sorprendentemente el 35% de los encuestados se mostró en desacuerdo respecto de la afirmación anteriormente presentada. Sin embargo, si tomamos en cuenta los porcentajes de recurrencia de las categorías 2 y 3, se puede vislumbrar una falta de conocimiento general acerca de las diferencias entre estos profesionales.



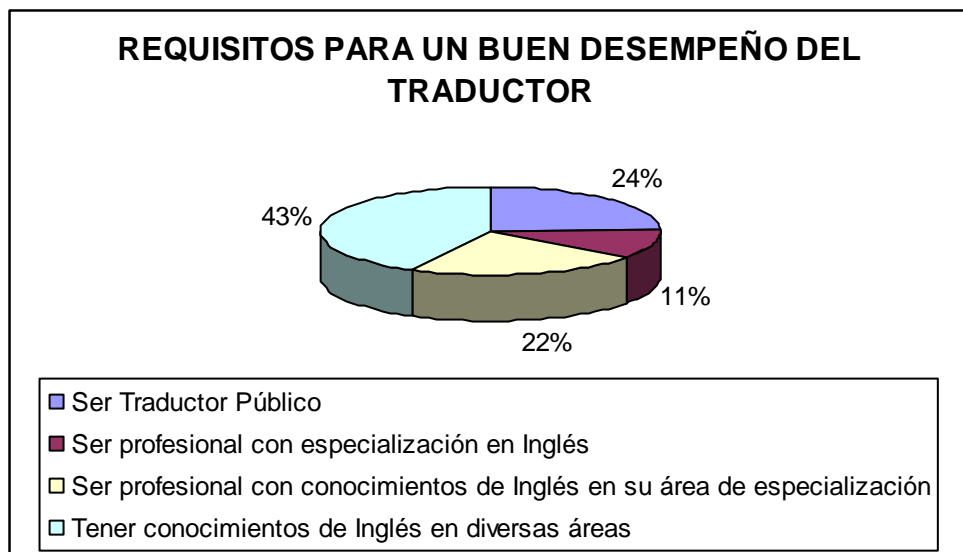
### 3.1.6. Pregunta 6:

**¿Cuáles son los requisitos según UD. que debe poseer un Traductor para desempeñar su labor correctamente? Marcar más de una opción en caso de ser necesario.**

1.  Ser Traductor Público
2.  Ser profesional con especialización en inglés
3.  Ser profesional con conocimientos de inglés en su área de especialización
4.  Tener conocimientos de ingles in diversas áreas

REQUISITOS PARA UN BUEN DESEMPEÑO DEL TRADUCTOR							
Ser Traductor Público		Ser profesional con especialización en inglés		Ser profesional con conocimientos de inglés en su área		Tener conocimientos de ingles en diversas áreas	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
13	24	6	11	12	22	23	43

Este indicador ratifica la tendencia manifestada en la pregunta anterior, ya que nuevamente puede observarse una falta de conocimiento por parte de los encuestados con respecto a la formación del Traductor. *Tener conocimientos de Inglés en diversas áreas* (categoría con mayor recurrencia) de por sí forma parte de la formación académica del Traductor Público.



### 3.1.7. Pregunta 7:

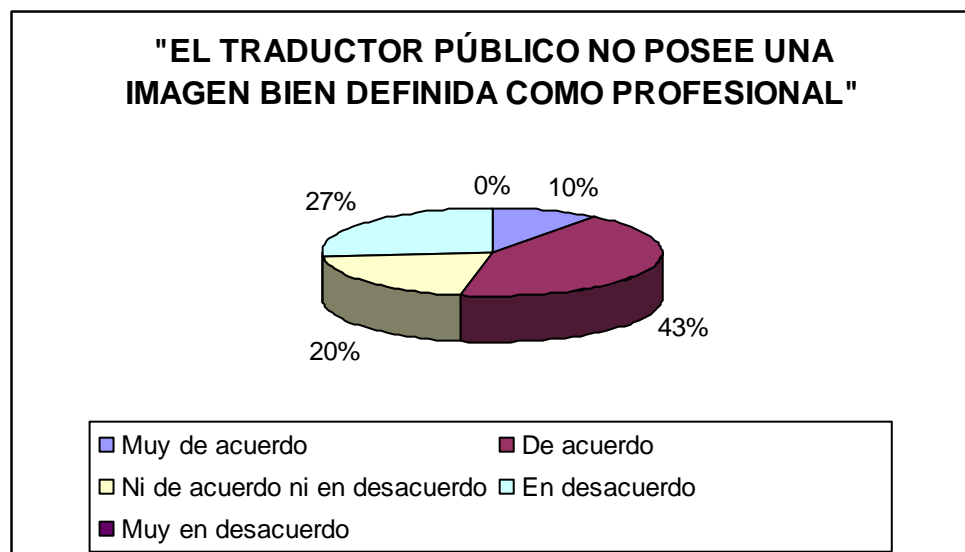
**¿Cuál es su opinión acerca de la siguiente afirmación?**

**“El Traductor Público no posee una imagen bien definida como profesional.”**

1.  Muy de acuerdo
2.  De acuerdo
3.  Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4.  En desacuerdo
5.  Muy en desacuerdo

“EL TRADUCTOR NO POSEE UNA IMAGEN BIEN DEFINIDA COMO PROFESIONAL”									
Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
5	10	21	43	10	20	13	27	0	0

Esta escala de actitud revela la visión que tiene el sector empresarial mendocino del Traductor Público como profesional. Estamos en condiciones de afirmar que una cantidad considerable de los encuestados **no** ve al Traductor Público como un profesional per se.



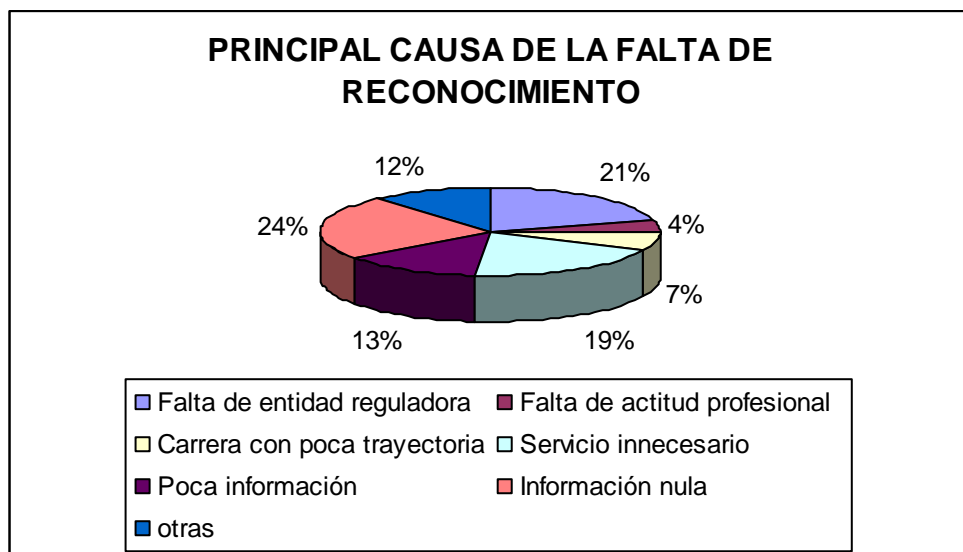
### 3.1.8. Pregunta 8:

**¿Cuál cree UD. Que es la principal causa de esa falta de reconocimiento? Marcar más de una opción en caso de ser necesario.**

1.  El traductor no cuenta con una entidad que respalde su profesión
2.  El traductor carece una actitud profesional.
3.  La carrera cuenta con pocos años de establecida como tal.
4.  No había tenido la necesidad de contratar los servicios de este profesional
5.  Recibí poca información acerca de la labor de estos profesionales
6.  Nunca recibí información alguna al respecto.
7.  Otras

PRINCIPAL CAUSA DE LA FALTA DE RECONOCIMIENTO													
Cat. 1		Cat. 2		Cat. 3		Cat. 4		Cat. 5		Cat. 6		Cat. 7	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
14	21	3	4	5	7	13	19	9	13	16	24	8	12

Sobre un total de 49 encuestas, el 37% de los encuestados cree que la falta de reconocimiento se debe a la falta de información acerca de la labor traductora. Un 21% cree además, que la falta de una entidad reguladora que respalde a estos profesionales, es otra importante causa de la problemática objeto del presente estudio.



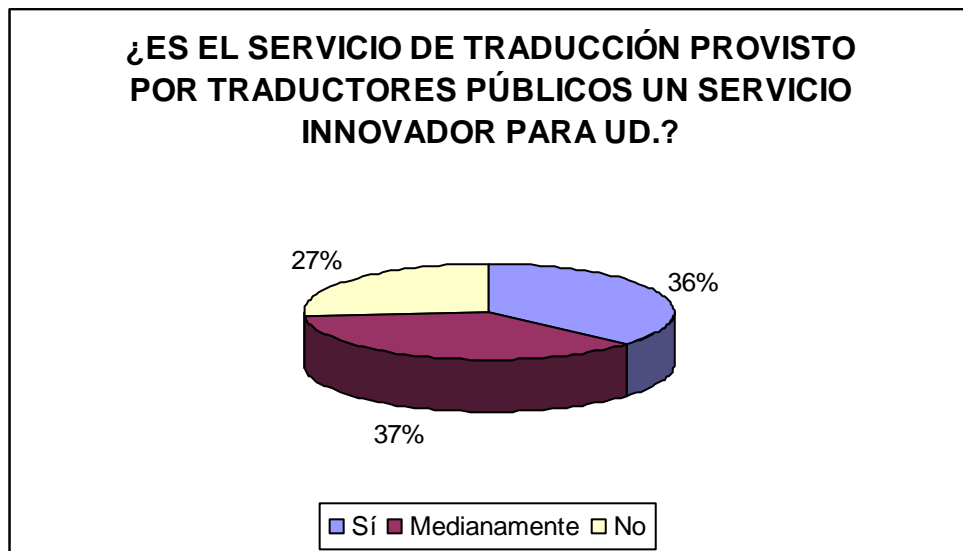
### 3.1.9. Pregunta 9:

***¿Podría decirse que el servicio de traducción provisto por Traductores profesionales es un servicio innovador para UD.?***

1.  Sí
2.  Medianamente
3.  No

<b>¿ES EL SERVICIO DE TRADUCCIÓN PROVISTO POR TRADUCTORES PÚBLICOS UN SERVICIO INNOVADOR PARA UD.?</b>					
<b>Si</b>		<b>Medianamente</b>		<b>No</b>	
<b>Cant.</b>	<b>%</b>	<b>Cant.</b>	<b>%</b>	<b>Cant.</b>	<b>%</b>
<b>18</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>37</b>	<b>13</b>	<b>27</b>

En esta pregunta, las cifras señalan que el servicio de traducción provisto por Traductores Públicos representa un servicio innovador para la mayoría de los encuestados.





### 3.1.10. Pregunta 10:

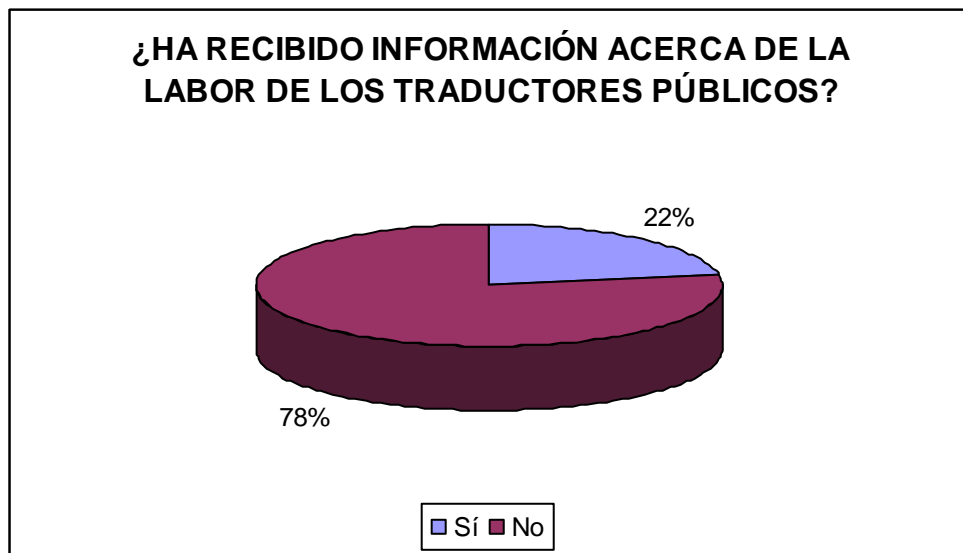
***¿Ha recibido alguna vez información acerca de la labor de los Traductores Públicos?***

1.  Sí

2.  No

<b>¿HA RECIBIDO INFORMACIÓN ACERCA DE LA LABOR DE LOS TRADUCTORES PÚBLICOS?</b>			
<b>Si</b>		<b>No</b>	
<b>Cant.</b>	<b>%</b>	<b>Cant.</b>	<b>%</b>
<b>11</b>	<b>22</b>	<b>38</b>	<b>78</b>

Tal como se esperaba, esta pregunta puso en evidencia la falta de difusión de la profesión del Traductor Público en nuestra provincia. De hecho, el 78% de los encuestados manifiesta no haber recibido información de ningún tipo acerca de la labor de estos profesionales.



A continuación, las preguntas 11a y 12 están directamente ligadas a una respuesta negativa en la pregunta anterior, por lo tanto se trabajó sólo con el 22% que eligió la categoría 2 (No) en la pregunta 10.

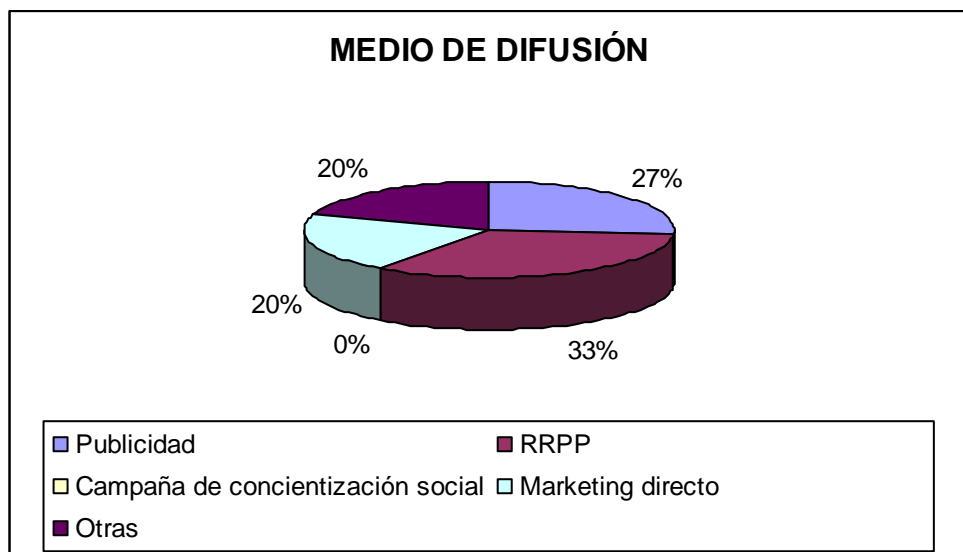
### 3.1.11. Pregunta 11.a

**¿Por qué medios? Marcar más de una opción en caso de ser necesario.**

1.  Mediante Publicidad (anuncios impresos y difundidos, folletos, etc.)
2.  RRPP (seminarios, discursos, etc.)
3.  Campañas de concientización social
4.  Marketing directo (Internet, e-mail)
5.  Otros

MEDIOS DE DIFUSION									
Publicidad		RRPP		Concientización Social		Marketing Directo		Otras	
Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
4	27	5	33	0	0	3	20	3	20

De las 11 personas que en la pregunta 10 respondieron afirmativamente, el 33% recibió información vía *Relaciones Públicas*, el 27% mediante *Publicidad*, y el restante 40% se divide entre *Marketing* y *Otras* plataformas de comunicación.



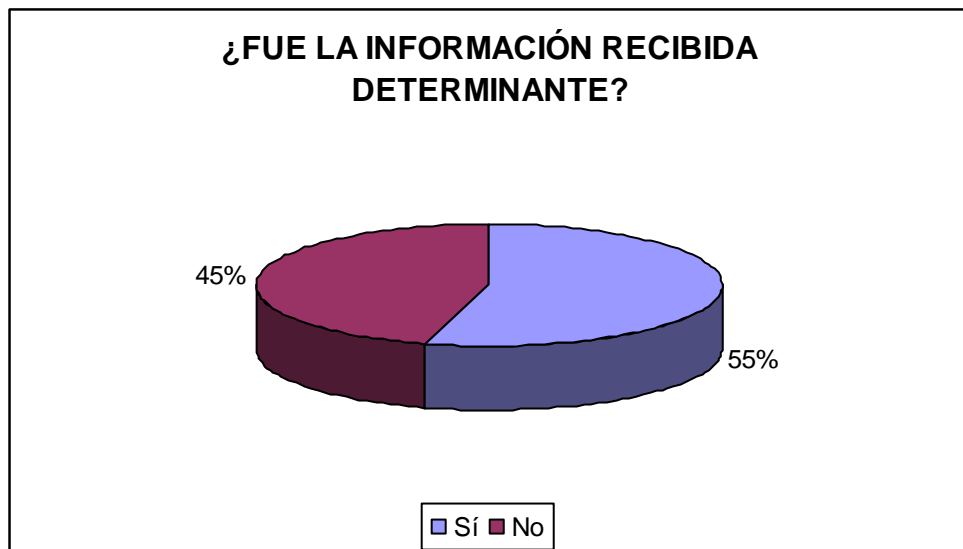
### 3.1.12. Pregunta 12

***¿Fue la información recibida determinante a la hora de contratar los servicios de este profesional?***

1.  Sí
2.  No

<b>¿FUE LA INFORMACIÓN RECIBIDA DETERMINANTE A LA HORA DE CONTRATAR LOS SERVICIOS DE ESTE PROFESIONAL?</b>			
<b>Sí</b>		<b>No</b>	
<b>Cant.</b>	<b>%</b>	<b>Cant.</b>	<b>%</b>
<b>6</b>	<b>55</b>	<b>5</b>	<b>45</b>

Los resultados obtenidos indican que la información recibida fue un factor determinante a la hora de contratar el servicio. Sin embargo, si bien los resultados se inclinan hacia una respuesta afirmativa, la frecuencia de recurrencia en este indicador no es lo suficientemente importante para poder establecer una tendencia.



### 3.1.13. Pregunta 11.b

***De haber recibido referencia alguna acerca del servicio prestado por esta profesional, ¿habría considerado la contratación de sus servicios?***

1.  Sí

2.  No

<b>DE HABER RECIBIDO REFERENCIA ALGUNA, ¿HABRÍA CONSIDERADO LA CONTRATACIÓN DE SUS SERVICIOS?</b>			
<b>Sí</b>		<b>No</b>	
<b>Cant.</b>	<b>%</b>	<b>Cant.</b>	<b>%</b>
<b>34</b>	<b>89</b>	<b>4</b>	<b>11</b>

Si bien esta pregunta es hipotética, dado que se le hizo a personas que nunca recibieron información alguna, los datos se inclinaron favorablemente hacia una respuesta afirmativa. Es decir, de haber recibido información, los encuestados habrían considerado seriamente la contratación del servicio.



# CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

---

### Conclusiones finales

Tal como decíamos en la introducción, la apertura comercial o globalización en la que se mueve el planeta, enfrenta una de sus principales dificultades: la barrera del idioma. Colocar un producto o una línea de servicios en un país con una lengua extranjera a la del fabricante, puede presentar un escollo que los empresarios deben superar para poder lograr su cometido. Es en este contexto donde se inscribe la labor traductora; arte y profesión milenaria, testigo y protagonista de importantes acontecimientos históricos y culturales, pieza indispensable en el engranaje de la comunicación.

No cabe duda de que el “mercado” de la traducción es un sector en auge, sin embargo - como exponíamos al comenzar nuestra investigación – la realidad no se condice en absoluto con este paradigma. El Traductor Público se ve en grandes dificultades a la hora de insertarse en el medio laboral como un profesional independiente. Esta problemática despertó en nosotros la necesidad de indagar las razones que conducen a esta situación. Al comenzar el presente estudio, nos aventuramos a presentar en la hipótesis que gran parte de la responsabilidad de esa falta de reconocimiento recaía en una deficiente difusión de la profesión.

Una vez finalizado el trabajo de campo y el análisis de los datos recolectados, se observó que la hipótesis formulada anteriormente pudo demostrarse. Los resultados obtenidos reflejan que prácticamente no existe difusión de la profesión del Traductor Público, y que este factor se encuentra en directa relación con la falta de reconocimiento de este profesional por parte del sector empresarial. Asimismo, tal como se había supuesto, los resultados también reflejaron que junto con la falta de difusión, otro factor que contribuye en gran manera en detrimento de la variable reconocimiento social, es la falta de una entidad reguladora. Dicho organismo aparenta ser de vital importancia para quienes requieran del servicio de traducción ofrecido por un profesional.

A continuación, nos expandiremos en los resultados obtenidos para cada una de las variables presentadas en la hipótesis.

Respecto de la variable dependiente (*Reconocimiento Social*), cada uno de los indicadores puso en evidencia la situación de desventaja en la que se encuentra el Traductor Público como profesional. A través de los resultados se ha podido vislumbrar, entre otras cosas, que el Traducción Público se encuentra relegado a la hora de ser contratado para realizar una traducción, ubicándose detrás del profesor de inglés y del software de traducción. Cabe destacar, que los empresarios encuestados priorizan la calidad de las traducciones sobre otros factores; sin embargo, hemos podido corroborar que utilizan y/o contratan agentes de traducción que no son siempre los más idóneos (Pierandrei 2002). Los datos recabados, además, muestran que el sector empresarial mendocino en general desconoce las competencias del Traductor Público y no lo reconoce como un profesional con una imagen bien definida. De hecho, los empresarios manifestaron estar de acuerdo en que no existen diferencias entre el Traductor Público y el Profesor de Inglés. Además, cuando se les preguntó cuales debían ser los requisitos que debía poseer un Traductor para desempeñarse correctamente, los encuestados manifestaron que como requisito esencial los traductores debían tener conocimientos de la lengua extranjera en diversas áreas, desconociendo que ésta última es una característica inherente a la formación académica de este profesional. Estos indicadores corroboran el bajo grado de reconocimiento que poseen los profesionales de la traducción en nuestra provincia.

Una vez explorada la variable dependiente, es necesario arribar a las conclusiones de la variable independiente (*difusión*). Una vez obtenidos los datos definitivos de los indicadores de difusión, concluimos que el grado de difusión de la profesión del Traductor Público en Mendoza, es deficiente. Se llegó a esta conclusión a través de datos que indican que el servicio de traducción provisto por Traductores Públicos es una innovación para la gran mayoría de los encuestados. Por otra parte, cuando se les preguntó si habían recibido algún tipo de información, sólo un pequeño porcentaje respondió afirmativamente. De esta manera, se ratificó la falta de difusión de la labor de este profesional.

Finalmente, si relacionamos las dos variables estamos en condiciones de afirmar que, tal como se dijo al comienzo de esta sección, tanto la variable

independiente (difusión) como la dependiente (reconocimiento social) se encuentran estrechamente relacionadas: la falta de difusión, efectivamente, es la principal causa de la falta de reconocimiento del Traductor Público. Se arribó a esta conclusión a partir del entrecruzamiento de variables logrado en los indicadores 8,11.a, 11.b y 12. En los mismos, el 78 % de los encuestados dijo no haber recibido nunca información acerca de la labor traductora y manifestó que de haber tenido referencias sobre el traductor, habría considerado la contratación de sus servicios. De la misma forma, del 22% que respondió afirmativamente, la mayoría indicó que la información recibida fue un factor determinante a la hora de contratar el servicio. Sin dudas, la falta de difusión es la causal directa de la problemática objeto de este estudio; sin embargo, como expusimos anteriormente, los datos recabados señalan la incidencia de otro factor significativo en lo que respecta al perfil profesional de Traductor Público; como es el de contar con una **entidad reguladora de la profesión**. Según Kotler (2001), es menester resaltar la importancia que tienen las leyes sobre el normal giro de los negocios tanto para comercializar productos como servicios. Si nos remitimos a la realidad del Traductor en nuestra provincia, podemos observar que el principio presentado por dicho autor se cumple. Un importante número de encuestados atribuyó la falta de reconocimiento de la profesión, a la carencia de una entidad reguladora que nucleee, respalde y controle a estos profesionales.

La presente investigación, si bien se encuentra limitada por factores de tiempo y dinero, exhibe algunos de los hechos a los que se exponen los egresados de la carrera, así como también sus causas. Se espera que este estudio, además de constituir material de referencia en una biblioteca, sirva de disparador de futuros estudios y/o investigaciones tendientes no sólo a mejorar la imagen de este profesional sino también a proveerlo con herramientas para lograr avanzar en un mundo con constantes cambios. Por otra parte, este estudio también intenta ser un estímulo y presentar un desafío para el profesional. Un estímulo para lograr un cambio en la sociedad, a través de la constante preparación y desarrollo profesional. Y un desafío: el desafío de reconocerse entre pares como comunidad, no como competencia. Puesto que es a través de la unión que se alcanza la fuerza, la unión de pioneros que buscan su lugar en la sociedad, un lugar que merecen, un lugar que ellos y nada más que ellos deben ocupar.



# BIBLIOGRAFÍA

## BIBLIOGRAFÍA

- DE LA FUENTE, Elena. (2001) La profesión del traductor. Lenguaraz (revista académica del colegio de traductores públicos de la ciudad de Buenos Aires) año 3 nº 3, Abril
- ELIGGI, M. (2000). El status del traductor en América Latina. *I Congreso Latinoamericano de Traducción e Interpretación*. Buenos Aires: Colegio de Traductores Públicos de la Ciudad de Buenos Aires.
- FIRPO, J. (2001). Traductores: la legión oculta. LaNaciónLine, Revista <<http://www.lanacion.com.ar/Revista/0129/p02.htm>> [1 de setiembre de 2001]
- HERNÁNDEZ SAMPIERI et al. (1991) *Metodología de la Investigación*. (Segunda edición). México: McGraw Hill.
- KOTLER, Phillip. (2001) Fundamentos de Marketing. Traducido por Escalona García, Roberto L. Edición milenio, Mexico, Pearson Education
- ODIO ZAMORA, G. (2000). Desafíos del traductor, intérprete en los albores del siglo XXI. *II Congreso Latinoamericano de Traducción e Interpretación*. Buenos Aires: Colegio de Traductores Públicos de la Ciudad de Buenos Aires
- Resultado de búsqueda bajo el término “Empresas Exportadoras” extraída de la base de datos de Pro Mendoza. Disponible en línea: [[www.promendoza.org](http://www.promendoza.org)] 5 de abril de 2005.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992) *Diccionario de la Lengua Española edición electrónica*. Versión 21.1.0
- RUSSELL-BITTING, Alexandra. (2003) Hacer docencia en todo el mundo. Revista del Colegio de Traductores Públicos de la Ciudad de Buenos Aires. Nº 65 Agosto-Setiembre Buenos Aires
- SALA, Germán. (2005) Demanda de empleo. Diario Los Andes, publicación del 27 de marzo. Mendoza

# APÉNDICE

## ANEXO 1

## EJEMPLO DE CUESTIONARIO RESPONDIDO VIA MAIL

*Universidad del Aconcagua*  
*Escuela Superior de Lenguas Extranjeras*

---

Tesis de Licenciatura:

**El Traductor Público en la  
Sociedad Mendocina**

A continuación se presenta un cuestionario compuesto por 12 preguntas a partir de las cuales se recabará la información necesaria para finalizar el presente estudio. Por favor **RESALTE O SUBRAYE** con una cruz la opción que Ud. considere apropiada en cada caso. Le rogamos sea sincero en todo momento pues de su sinceridad depende el éxito de nuestra investigación.

1. Dada la situación de globalización en la que su empresa se encuentra inmersa, en la cual el Inglés tiene un papel predominante, ¿se ve Ud. en la necesidad de solicitar el servicio de traducción?

1. Sí                      2. No

2. ¿Con qué frecuencia?

1. Muy frecuentemente  
 2. Frecuentemente  
 3. De vez en cuando  
 4. Rara vez

3. ¿A qué personas recurre para satisfacer tal necesidad? (marca más de una opción en caso de ser necesario)

1. Profesor de Inglés  
 2. Secretario/a bilingüe  
 3. Traductor Público  
 4. Traductor Automático (software)  
 5. Idóneo en el idioma \*  
 6. Otros: \_\_\_\_\_

\* Persona que tiene las competencias básicas en un idioma extranjero sin haber realizado algún estudio en particular.

4. ¿Según Ud. en qué consiste un buen servicio de traducción? (marcar más de una opción en caso de ser necesario)

1. Rapidez en la entrega  
 2. Bajo costo  
 3. Calidad  
 4. Practicidad  
 5. Confianza en el traductor  
 6. Referencias recibidas acerca del traductor

6.Cuál es su opinión acerca de la siguiente afirmación:

*“Prácticamente no existen diferencias entre el Traductor de inglés y el Profesor de inglés”*

1. Muy de acuerdo  
 2. De acuerdo  
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 4. En desacuerdo  
 5. Muy en desacuerdo

6. ¿Cuáles son los requisitos según Ud. que debe poseer un traductor para desempeñar su labor correctamente?

1. Ser traductor Público  
 2. Ser profesional con especialización en inglés

3. Ser profesional con conocimientos de inglés en su área de especialización
4. Tener conocimientos de inglés en diversas áreas

**7.Cuál es su opinión acerca de la siguiente afirmación:**

***“El Traductor Público no posee una imagen bien definida como profesional.”***

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

**8. ¿Cuál cree Ud. que es la principal causa de esa falta de reconocimiento? (marcar más de una opción en caso de ser necesario)**

1. El traductor no cuenta con una entidad que respalde su profesión.
2. El traductor carece de actitud profesional.
3. La carrera cuenta con pocos años de establecida como tal.
4. No había tenido la necesidad de contratar los servicios de este profesional.
5. Recibí poca información acerca de la labor de estos profesionales.
6. Nunca recibí información alguna al respecto.
7. Otras: \_\_\_\_\_

**9. ¿Podría decirse que el servicio de traducción provisto por Traductores profesionales es un servicio innovador para Ud.?**

1. Sí
2. Medianamente
3. No

**10. ¿Ha recibido alguna vez información acerca de la labor de los Traductores Públicos?**

1. Sí (diríjase a 11.a y 12.a) 2. No (diríjase a 11.b)

**11. a. ¿Por qué medios?**

1. Mediante publicidad (anuncios impresos y difundidos, folletos etc.)
2. RRPP (seminarios, discursos etc.)
3. Campaña de concientización social
4. Marketing directo (Internet, e-mail)
5. Otras: especifique \_\_\_\_\_

**12. a. ¿Fue la información recibida determinante a la hora de contratar los servicios de este profesional?**

1.  Sí
2. No

**11. b. De haber recibido referencia alguna acerca del servicio prestado por este profesional, ¿habría considerado la contratación de sus servicios?**

**1. Sí**

2. No

## ANEXO 2

## Matriz de datos

	Empresas	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11.a	Pregunta 11.b	Pregunta 12
Estrato 1	1	1	4	6	1,3,5	4	2	3	4	3	2		2	
	2	1	4	6	1,2,4	3	4	2	4,6	2	2		1	
	3	1	2	1,3	1,3,5	4	1,4	2	1	2	2		1	
	4	1	3	5	3,5	4	3,4	4	1	1	2		1	
	5	1	2	6	1,3,5	5	1	2	1,7	3	1	1,4		2
	6	1	3	1,3,4	1	4	4	4	7	3	1	1		2
	7	1	4	1,6	1,2,3	3	3	3	4	3	2		2	
	8	1	4	5	4	4	2	2	4	2	2		1	
	9	1	2	2	3,5	4	4	3	4	1	2		1	
	10	1	3	3	1,3,6	1	1,4	4	7	3	1	1		2
	11	1	3	5	3	3	3	2	5	2	2		1	
	12	1	3	1	2,3,5	3	4	3	6	3	2		1	
	13	1	3	5	2,5	2	3	1	2,6	2	2		1	
	14	1	3	2,3,4	1,3	4	1,4	4	1,3	3	1	2,4		1
	15	1	2	2,4	1,3,4	4	3	3	5	1	2		1	
	16	1	2	4	4	3	4	2	4,6	2	2		1	
	17	1	3	1	1,3	3	4	2	1,6	2	2		1	
	18	1	3	1	1,3	3	4	2	1,6	3	2		1	
	19	1	4	5	4	4	3	2	1,3	1	2		1	
Estrato 2	20	1	2	4	1,2,4	2	2	1	6	2	2		1	
	21	1	4	4,6	1,3	2	4	4	7	2	2		1	
	22	1	3	2,5	4	3	1	4	6	1	2		1	
	23	1	2	3,4,5	1,3,6	3	1	4	7	3	1	5		1
	24	1	2	1,4	1,3,5	4	3	2	5	1	2		1	
	25	1	3	6	3,4,5	3	3	3	7	2	2		1	
	26	1	1	1	1,5,6	4	1,2	4	1	1	2		1	
	27	1	1	1,6	4,6	2	4	2	4	3	1	1		2
	28	1	3	3,4	3,4	4	3	4	7	3	2		1	
	29	1	2	1	1,3,5	2	4	2	1,5	1	2		1	
	30	1	3	1	3	4	4	2	6	1	2		1	
	31	1	3	1	1,2,3	4	4	4	4,6	1	2		1	
	32	1	3	3,4,5	1,3,5	2	1	2	1,3	3	2		1	
	33	1	3	1,6	1,4,6	3	1	3	6	2	2		1	
	34	1	2	3	1,2,3,5	5	1	2	2	3	2		1	
	35	1	4	1,4	1,2,4	1	2	2	4,5	2	2		1	
Estrato 2(cont)	36	1	3	3	1,3,5	4	1	3	1,3	3	1	2		1
	37	1	4	6	1,3,4,5	4	2	2	1,4	2	2		2	
	38	1	3	4,6	1,4	3	4	3	4,5	1	1	4		1
	39	1	3	2,4	1,2	4	4	3	4	2	2		1	
	40	1	1	1,4	3	2	4	1	2,6	1	2		1	
	41	1	2	1,3	3,5	3	1	4	7	3	1	2		1
Estrato 3	42	1	3	4	4,5,6	3	3	2	1,5	2	1	2		2
	43	1	4	1,3	1,2,3	3	3	4	6	2	2		1	
	44	1	3	4	1,3	5	4	4	6	3	1	2		1
	45	1	2	3,4	1,3,5	5	1	1	1,3	1	2		1	
	46	1	2	5,6	1,4	2	3	1	6	1	2		2	
	47	1	3	1,6	1,3,5	2	4	2	5	3	2		1	
	48	1	3	5,6	1,2,3	3	4	2	4,5	2	2		1	
	49	1	3	2,4	1,3	2	4	2	6	2	2		1	



## ANEXO 3

## Resultados de Matriz de datos

	Pregunta 2	pregunta 3	pregunta 4	pregunta 5	pregunta 6	pregunta 7
estrato 1	5-4,9-3,5-2,0-1	4-6,5-5,4-4,4-3,3-2,6-1	1-6,7-5,5-4,13-3,4-2,11-1	1-5,9-4,7-3,1-2,1-1	11-4,6-3,2-2,4-1	0-5,4-4,5-3,9-2,1-1
estrato 2	3-4,10-3,6-2,3-1	5-6,3-5,10-4,6-3,2-2,10-1	4-6,9-5,9-4,14-3,5-2,15-1	1-5,8-4,6-3,6-2,1-1	8-4,3-3,4-2,8-1	0-5,7-4,5-3,8-2,2-1
estrato 3	1-4,5-3,2-2,0-1	3-6,2-5,4-4,2-3,1-2,2-1	1-6,3-5,2-4,6-3,2-2,7-1	2-5,0-4,3-3,3-2,0-1	4-4,3-3,0-2,1-1	0-5,2-4,0-3,4-2,2-1
<b>TOTALES</b>	opción 4: 9 veces	opción 6: 12 veces	opción 6: 6 veces	opción 5: 4 veces	opción 4: 23 veces	opción 5: 0
	opción 3: 24 veces	opción 5: 10 veces	opción 5: 19 veces	opción 4: 17 veces	opción 3: 12 veces	opción 4: 13 veces
	opción 2: 13 veces	opción 4: 18 veces	opción 4: 16 veces	opción 3: 16 veces	opción 2: 6 veces	opción 3: 10 veces
	opción 1: 3 veces	opción 3: 12 veces	opción 3: 33 veces	opción 2: 10 veces	opción 1: 13 veces	opción 2: 21 veces
		opción 2: 6 veces	opción 2: 11 veces	opción 1: 2 veces		opción 1: 5 veces
		opción 1: 18 veces	opción 1: 33 veces			

orden	1º: 3	1º: 4,1	1º: 1,3	1º: 4	1º: 4	1º: 2
	2º: 2	2º: 3,6	2º: 5	2º: 3	2º: 1	2º: 4
	3º: 4	3º: 5	3º: 4	3º: 2	3º: 3	3º: 3
	4º: 1	4º: 6	4º: 2	4º: 5	4º: 2	4º: 1
			5º: 6	5º: 2		5º: 5

pregunta 8	pregunta 9	pregunta 10	pregunta 11.a	pregunta 11.b	pregunta 12
3-7,6-6,2-5,6-4,2-3,1-2,7-1	8-3,7-2,4-1	15-2,4-1	0-5,2-4,0-3,1-2,3-1	2-2,13-1	3-2,1-1
5-7,6-6,4-5,6-4,2-3,2-2,5-1	7-3,7-2,7-1	17-2,5-1	1-5,1-4,0-3,2-2,1-1	1-2,16-1	1-2,4-1
0-7,4-6,3-5,1-4,1-3,0-2,2-1	2-3,4-2,2-1	6-2,2-1	0-5,0-4,0-3,2-2,0-1	1-2,5-1	1-2,1-1
opción 7: 8 veces	opción 3: 17 veces	opción 2: 38 veces	opción 5: 3 veces	opción 2: 4 veces	opción 2: 5 veces
opción 6: 16 veces	opción 2: 18 veces	opción 1: 11 veces	opción 4: 3 veces	opción 1: 34 veces	opción 1: 6 veces
opción 5: 9 veces	opción 1: 13 veces		opción 3: 0		
opción 4: 13 veces			opción 2: 5 veces		
opción 3: 5 veces			opción 1: 4 veces		
opción 2: 3 veces					
opción 1: 14 veces					

1º: 6	1º: 2	1º: 2	1º: 2	1º: 1	1º: 1
2º: 1	2º: 3	2º: 1	2º: 1	2º: 2	2º: 2
3º: 4	3º: 1		3º: 4,5		
4º: 5			4º: 3		
5º: 7					
6º: 3					
7º: 2					

