

Colección  
Comunicación  
Organizacional

La nueva dimensión  
de los servicios  
empresariales y  
personales  
de traducción y  
traducción empresarial

**Autor**  
*Orlando Martínez Gómez*



© **Universidad EAN**  
Carrera 11 No. 78-47  
Bogotá D.C., Colombia  
2011

### **CONSEJO SUPERIOR**

Cecilia Crissien de Perico <b>Presidenta</b>	Carlos Evelio Ramírez Cardona <b>Consejero Fundador</b>
Carlos Mauricio Álvarez Cabrera <b>Primer Vicepresidente y Consejero Egresado</b>	Álvaro Otto Rubio Salas <b>Consejero Vitalicio</b>
Roque González Garzón <b>Segundo Vicepresidente</b>	Martha Lucía Ramírez <b>Consejera-Empresaria de la Mediana y Gran Empresa</b>
<b>Consejeros</b>	Omar Alonso Patiño Castro <b>Consejero Representante de los Docentes</b>
Hildebrando Perico Afanador <b>Presidente Honorario y Consejero Fundador</b>	Jennifer Marcela Flórez Blanco <b>Consejera Representante de los Estudiantes</b>
Carlos Alfonso Crissien Aldana <b>Consejero Fundador</b>	

### **DIRECTIVAS**

<b>Rector</b>	<b>Vicerrector de Planeación</b>
Jorge Enrique Silva Duarte <b>Vicerrector de Formación</b>	Ruben Darío Gómez Saldaña <b>Vicerrectora de Extensión y Proyección Social</b>
José David Marín Enriquez <b>Vicerrector de Investigación</b>	María del Carmen Sanabria Carmona <b>Vicerrector Financiero y de Recursos Físicos</b>
Carlos Largacha Martínez	Juan Enrique Castañeda Mateus

Prohibida la reproducción  
parcial o total de esta obra sin autorización de la  
Universidad EAN

La edición de este texto estuvo a cargo de la Vicerrectoría  
de Investigación  
Grupo Gestión del conocimiento

#### **Revisión de estilo**

Johana Guzmán

#### **Diagramación**

Nayibe Rojas

Martínez Gómez, Orlando

#### **La nueva dimensión de los servicios empresariales y personales de traducción y traducción empresarial**

[Recurso electrónico] / Orlando Martínez Gómez. --

Bogotá : Universidad EAN, 2011. -- (Colección Comunicación Organizacional)

55 p.

ISBN: 978-958-8153-90-2

1. Servicios de traducciones

2. Comercio

651.7 CDD

# Tabla de contenido

	Pag.
1. Introducción .....	5
2. Objetivos .....	7
2.1 Objetivo General .....	7
2.2 Objetivos Específicos .....	7
3. Metodología .....	9
3.1 Fuentes Primarias .....	9
3.2 Fuentes Secundarias .....	9
4. El estado del arte .....	11
5. Diagnóstico del sector traductor en la ciudad de Bogotá .....	15
5.1 Diagnóstico de la información recolectada en las encuestas telefónicas. Tamaño actual en el Mercado de Bogotá. ....	15
Variable 1: Figura jurídica adoptada? .....	15
Variable 2: Qué recursos destina para la prestación del servicio? .....	16
Variable 3: Qué tipos de servicios ofrece? ....	17
Variable 4: Qué idiomas ofrece? .....	18
Variable 5: A qué tipo de empresa presta los servicios? .....	19
Variable 6: Qué modalidad de cobro utiliza para sus servicios? .....	20
Variable 7: El tiempo de realización del un proyecto es factor influyente para determinar el valor del servicio? .....	21
Variable 8: Tiene usted otra preparación académica adicional al conocimiento de idiomas? .....	22

	Pag.
Variable 9: Qué tipo de producto final entrega? ....	23
5.2 Información Cualitativa: Entrevistas personales ....	23
6. Oportunidades de negocio, viabilidad del negocio y plan de acción .....	27
7. Conclusiones .....	369
Bibliografía .....	43
Anexo 1. Formato de la Encuesta Telefónica .....	45
Anexo 2. Formato de la entrevista .....	49
Anexo 3. Convocatoria para aplicar a traductor oficial ....	

# 1. Introducción

La actual dinámica comercial, que impone la apertura de mercados debido a la imperante globalización en las relaciones comerciales del mundo de hoy, presenta muchos beneficios como la consecución de mayores y diversos clientes que demandan nuestros productos y servicios, sin embargo esa apertura encuentra una enorme barrera en el idioma, toda vez que los mercados más importantes del mundo manejan lenguas completamente diferentes al Español y por tanto, para acceder a dichos mercados los directivos y representantes de las empresas habrán de contar con una preparación idiomática que les permita realizar negociaciones importantes, sin temor a incurrir en imprecisiones o errores en los acuerdos contractuales que finiquiten. Ahora bien, conocida la dificultad que para muchos representa el manejo de un segundo idioma y las grandes implicaciones que a nivel comercial representa tal dificultad, lo que conlleva a que muchas empresas, limiten su interacción al mercado local colombiano o la circunscriban a mercados tan pequeños como el latinoamericano. Debido a esa limitación, surge la necesidad de establecer mecanismos de ayuda y apoyo a esas empresas que, si bien tienen suficiente capacidad para acceder a mercados internacionales no lo hacen por los obstáculos del idioma.

De otra parte, es evidente el incremento de las migraciones a países europeos, norteamericanos y asiáticos, entre otros, lo que conlleva a que las personas naturales demanden una gran cantidad de servicios de traducción, a fin de aplicar a las diferentes visas que esos países ofrecen para quienes desean adelantar estudios, negocios, vivir o visitar, pues la mayor parte de las embajadas y consulados exigen la presentación de los documentos que acrediten las diferentes calidades aducidas por el aplicante, debidamente traducidos a su idioma oficial, traducción que solo será aceptada si se realiza por los traductores debidamente acreditados por el Ministerio de Relaciones Exteriores y en algunos casos directamente avalados por la embajada o consulado correspondiente.

Estas dos situaciones, entre muchas otras, ameritaron la presente investigación, a fin de determinar las necesidades de los mercados que demanden servicios de traducción y/o interpretación, de tal forma que se pueda establecer si la constitución de una empresa encaminada a la prestación de tales servicios presenta una opción de negocio viable, rentable y que en últimas justifique la inversión a realizar.

Agotada la etapa investigativa, se encontraron situaciones como las de las PYME que requieren de servicios integrales en esta materia y que justificarían la creación de completos paquetes que incluyan servicios de traducción escrita y oral, y labores de acompañamiento permanente que les brinden mayor seguridad al momento de adelantar sus negociaciones con empresas extranjeras. Igualmente se validará, que solo existe una institución que realiza los exámenes de acreditación como traductor oficial, por lo que parece interesante la consecución de convenios con el Ministerio de Relaciones Exteriores, que nos permitan realizar los exámenes de acreditación para quienes desean ser traductores oficiales. El incremento de producciones fílmicas nacionales demandadas a nivel internacional y que necesitan la implementación de servicios de doblaje y subtitulación de producciones fílmicas nacionales y extranjeras.

Se considera entonces que, existe una gran demanda de servicios de traducciones, tanto escritas como orales, pero que los oferentes dentro del mercado no han sabido satisfacer a cabalidad, por no ofrecer servicios novedosos o con valor agregado, limitándose solo al servicio base. Así mismo, han dejado de lado, núcleos de mercado, como las PYMES y las compañías productoras fílmicas, que dadas las actuales circunstancias del mercado internacional, pueden requerir de empresas que les brinden además de la prestación de los servicios básicos, servicios complementarios, con calidad, seguridad, confiabilidad y confidencialidad.

Por lo anterior, concluimos la viabilidad de una empresa legalmente constituida, que no solo cubra las necesidades del mercado, sino que brinde servicios complementarios y novedosos, para los actuales y futuros consumidores dentro de este mercado.

## 2. Objetivos

### 2.1 General

Actualizar los estudios de mercado referentes a número de empresas que prestan en Bogotá y los nuevos productos o servicios que ofrecen.

### 2.2 Específicos

- Identificar las compañías de traducción que sean preponderantes en Bogotá.
- Identificar la forma de prestación de los servicios de traducción en el mercado actual de la capital.
- Proponer clases de servicios novedosos (diferenciadores), partiendo de las necesidades del mercado de Bogotá.





# 3. Metodología

## 3.1 Fuentes primarias

La población objeto de estudio se centró en el listado de traductores oficiales inscrito en el Ministerios de Relaciones Exteriores de Colombia, en las empresas que aparecen en el directorio de páginas amarillas de Bogotá 2008 y en la base de datos de las empresas de traducción inscritas en la Cámara de Comercio de Bogotá. En el listado de traductores oficiales inscritas en el Ministerio de Relaciones Exteriores, se encontraron nueve empresas o personas jurídicas y 235 personas naturales como traductores; en el directorio de páginas amarillas se hallaron 186 registros, 68 de personas naturales y 118 sociedades.

En la muestra no aleatoria de la población se consideraron indistintamente el concepto de empresa de traducción o traducción simultánea. En las entrevistas telefónicas y en las personales, se hacía diferenciación entre las tres (3) concepciones para la definición del objeto social de estas empresas. Estos son: la traducción como tal de textos escritos, la interpretación (entendida como traducción simultánea y sus afines) y la gestión del conocimiento (El Knowledge Management de la comunicación dentro de la potencialización de las infraestructuras de comunicación).

A las empresas seleccionadas para la investigación se les aplicó el modelo de encuesta ilustrado en el ANEXO No. 1 y 2.

## 3.2 Fuentes secundarias

Por la forma en que fue concebida la investigación y dada la poca información disponible sobre el tema, no se utilizó esta fuente de investigación. La escasa información relacionada tiene que ver con la aplicación del modelo o formato metodológico para definiciones de modelos de negocios de:

- Rafael Alcaraz (El emprendedor de éxito). Formato de presentación con base en metodología del SENA.
- Jorge E. Silva (Cómo iniciar su propio negocio).
- Miguel Santesmases Mestre, Conceptos y estrategias de marketing).

## 4. Estado del arte

Partiendo del análisis de la actividad desarrollada por aquellas personas, naturales y jurídicas, que se dedican a la traducción escrita y oral en el mercado de Bogotá, se pretende determinar el estado actual de dicho mercado, así como las posibilidades de negocios que se presentan, de tal forma que se propongan actividades que, complementarias a esa actividad principal, nos den una posición privilegiada dentro del mercado demandante.

Al poder establecer cuáles son los servicios propios de la actividad de la traducción y de aquellos servicios adicionales que el mercado ha venido requiriendo como complementarios, nos dará una perspectiva de las necesidades propias de los potenciales clientes, pudiéndose diseñar un modelo comercial que no solo supla dichas necesidades sino que ofrezca alternativas que solucionen aquellas que aun no son preponderantes, pero que podrían llegar a serlo.

La actividad investigativa arrojó un panorama de informalidad en el desarrollo de la actividad, donde el requisito único para su desempeño es contar con la certificación oficial emitida por el Ministerio de Relaciones Exteriores, previa presentación del examen de conocimiento que practica la Universidad Nacional de Colombia con un puntaje igual o superior al 90% (antes del 80%). La mayor oferta de estos servicios proviene de personas naturales, quienes desarrollan su actividad desde oficinas ubicadas en su propio lugar de residencia, sin contar con grandes estructuras físicas o tecnológicas, realizando su trabajo con el uso de elementos básicos tales como: computador, diccionarios, traductores, telefax y por supuesto la innegable presencia del Internet, que para la gran mayoría se convierte en su principal herramienta de trabajo, desde allí, reciben y envían trabajos siendo su vitrina publicitaria,

pues dada su escueta estructura organizacional no cuenta con publicidades diferentes a la de referidos y, pequeños y poco llamativos avisos en los directorios telefónico de la ciudad. Se evidencia la presencia de trabajos asociativos informales<sup>1</sup>, de tal forma que quien recibe un trabajo de una determinada materia de la cual conoce a otro como experto, le remite el trabajo, no el cliente, quedándose así con el crédito y por supuesto con un mayor valor de quien efectivamente realiza el trabajo.

Como se podrá observar, en la mayoría de bases de datos consultadas, los servicios de traducción en Inglés – Español son los de mayor preponderancia, en contraposición con idiomas tales como el Mandarín, Alemán, Japonés entre otros, de los cuales existe poco ofrecimiento. Quienes ofrecen estos últimos, son las pocas pequeñas empresas que se encuentran constituidas como tal y que cuentan con un número plural de traductores en su nómina.

Partiendo de la base que, la mayoría de las grandes empresas del país o de quienes sostienen habitualmente negocios de exportación y / o importación, han adoptado la práctica de contratación de personal bilingüe, evitándose así incurrir en mayores costos, limitando la contratación de servicios de traducción a aquellas ocasiones en las cuales es necesaria la certificación de ser “traducción oficial”, se puede afirmar que son éstas y las personas naturales quienes demandan la mayor cantidad de servicios de traducción, en especial la escrita, como se dijo, aquellas para celebración de contratos y éstas para certificación de documentos oficiales dirigidos a los diferentes consulados y embajadas a fin de obtener las diversas visas ofertadas.

Así las cosas, son las entregas de trabajos virtuales las más utilizadas cuando de empresas se trata y las entregas físicas se dan casi de forma exclusiva en materia de traducciones oficiales, las cuales requieren de la firma física.

En cuanto a la calificación de los oferentes de los servicios de traducción se podrá verificar que aunque cuentan con estudios del idioma que ofrecen, no cuentan con preparación profesional

---

<sup>1</sup> Conclusión que se extrae de comparar los modelos de organización que se preguntan en la encuesta vs las respuestas que se reciben de los encuestados.

en Lenguas y por el contrario cuentan con profesiones diferentes, pudiendo constituirse como un elemento diferenciador, toda vez que le brindará un conocimiento específico cuando de documentos relacionados con la profesión se trate; Así, quien es abogado y además traductor, podrá ofrecer mayor confianza a sus clientes, por cuanto entenderá el sentido del contrato y de las cláusulas contenidas en él y procurará su incorruptibilidad al momento de la traducción ( es un principio de Gestión del Conocimiento, pero que no lo aplican como modelo de negocio).

En relación con servicios de traducción oral o interpretación, se podrá observar que existen dos clases diferentes, como son, la interpretación simultánea correspondiendo ésta a la traducción de las palabras, expresiones, comentarios y demás emitidos por una persona en una lengua, siendo la labor del traductor indicar el equivalente idiomático a otra en el mismo instante y la interpretación consecutiva es aquella cuya traducción se da en un momento posterior al que se emitió la expresión a traducir, valga decir doblaje de películas. A propósito de esta última, será otra de las propuestas de negocio que se presentarán, puesto que bien sabido es la creciente demanda de las producciones fílmicas colombianas en el exterior y que requieren para el efecto de doblaje o subtitulación.

Teniendo en cuenta que la confianza en el desarrollo económico del país y la posible entrada en vigencia del TLC firmado con países como Estados Unidos, ha incrementado la concurrencia de personal extranjero en nuestro país, será otra alternativa de servicio complementario, la labor de acompañamiento a estas personas, pudiendo ofrecerles seguridad y eficacia, de forma tal que se sientan confiados en el personal que les acompaña no solo en actividades sociales y cotidianas, sino en negociaciones de gran importancia y confidencialidad.

Como se verá en las conclusiones, al final de la investigación, que el actual mercado bogotano ha venido desarrollándose tímidamente en el ambiente, lo cual nos da grandes posibilidades y alternativas de negocio que pueden llegar a otorgar una posición ventajosa frente a otras empresas que ofrecen servicios de traducción escrita y / u oral. Dentro de la investigación encontramos que es posible acceder al mercado nacional sin requerir mayor o adicional inversión, todo gracias al internet, que permite contar con clientes en todo el territorio nacional.

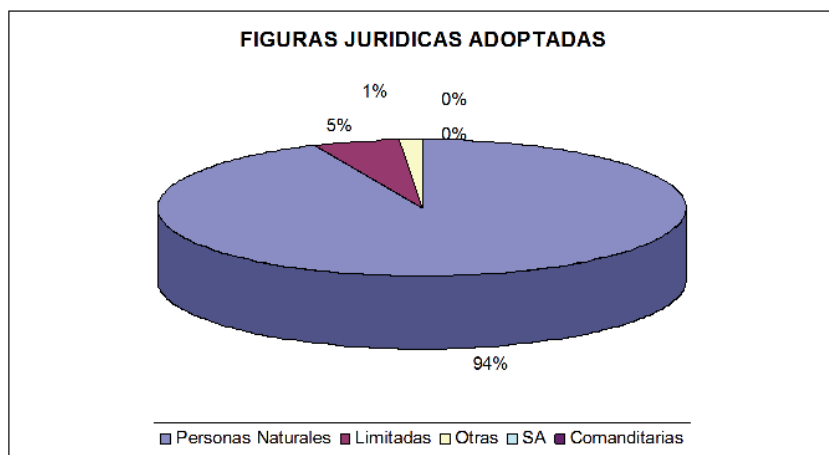


## 5. Metodología

A partir de la encuesta telefónica y de las encuestas personales realizadas a las organizaciones y personas seleccionadas al azar para la encuesta, se realizó el seguimiento a nueve (9) variables que pretenden determinar el estado actual de las empresas que prestan el servicio de traducción escrita, traducción oral, simultánea, continua y afines, clasificando la estructura organizativa que adoptan, las clases de servicio que ofrecen, los recursos con que cuentan, los idiomas que ofrecen, los servicios adicionales que prestan con el ánimo de cautivar nuevos clientes, que clase y categorías de empresas atienden, su forma de cobrar los servicios y como integran la gestión del conocimiento a su actividad. El resultado de las variables, a través de los indicadores relacionados en la encuesta aplicada, presenta los siguientes resultados estadísticos:

### 5.1 Diagnóstico de la información recolectada en las encuestas telefónicas.

**Variable 1:** ¿Figura jurídica adoptada?



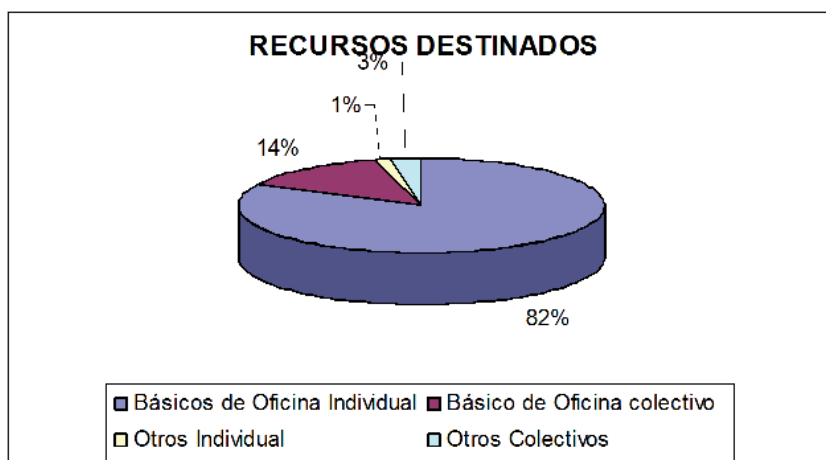
Se encontró que el nivel de trabajo los suficientemente grande, que permite o exige desarrollar una estructura empresarial, porque la mayoría se dedica a trabajos del tipo traducción de escritos.

No se buscan los clientes, el contacto con él es mínimo, ya que todo se limita a la relación vía internet y a la específica labor contratada. No hay un verdadero trabajo de mercadeo para ampliar las fronteras de los clientes y el diseño de nuevos productos.

No hay estructura organizacional definida a la luz de las estructuras empresariales conocidas. La misma naturaleza, tipo y forma del servicio, propicia la prestación personal de éste.

Inferencia: La presencia de una organizada de una sociedad le podría dar un mayor grado de profesionalización, por que permite dedicar mayores recursos a la prestación del servicio. Un sistema de prestación de servicio más organizado, que dé una imagen de mayor confianza y profesionalismo en el servicio.

**Variable 2:** Qué recursos destina para la prestación del servicio?



Muy de la mano de la anterior variable están los resultados acerca de los pocos bienes que se dedican a este tipo de negocio. La misma informalidad de su organización, va en directa vía con los pocos recursos que se dedican para este modelo de negocio.

Los básicos de oficina son un escritorio, un ordenador, una cuenta mail, teléfono, diccionarios, traductores electrónicos y fax, artículos que fácilmente de pueden encontrar y usar en un doble servicio: para el hogar o para el negocio.

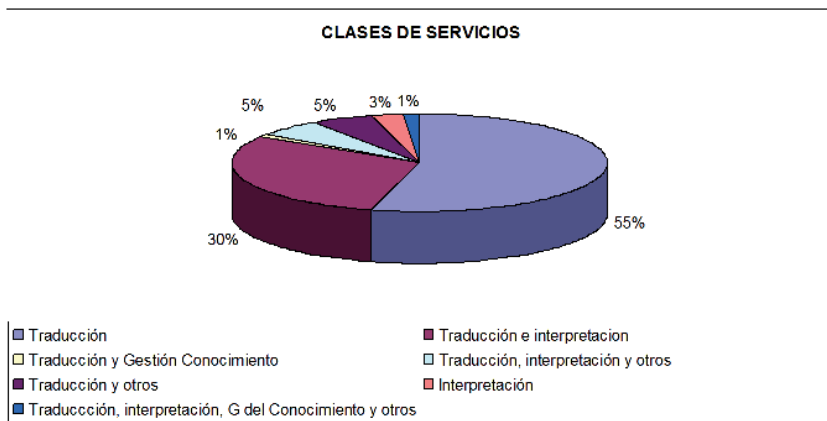


Sigue primando la habilidad personal y de conocimiento de idiomas en este modelo.

En muchos de ellos se encontró que usan UN NOMBRE COMERCIAL para dar una apariencia de mayor formalidad o seriedad al servicio. Pero no pasan de allí.

El tipo de trabajo es por obra, lo que no da continuidad en la prestación de los servicios frente a un cliente. No se presentan contratos de exclusividad, ni de larga duración, por ello, es riesgosa o poco productiva la destilación de grandes capitales.

**Variable 3:** ¿Qué tipos de servicios ofrece?



El 55% solo ofrecen servicios de traducción escrita.

No se observa la presencia de nuevos productos ofrecidos. Todo se limita a las labores de traducción oral y escrita, lo cual crea una buena oportunidad de crear e innovar con nuevos productos.

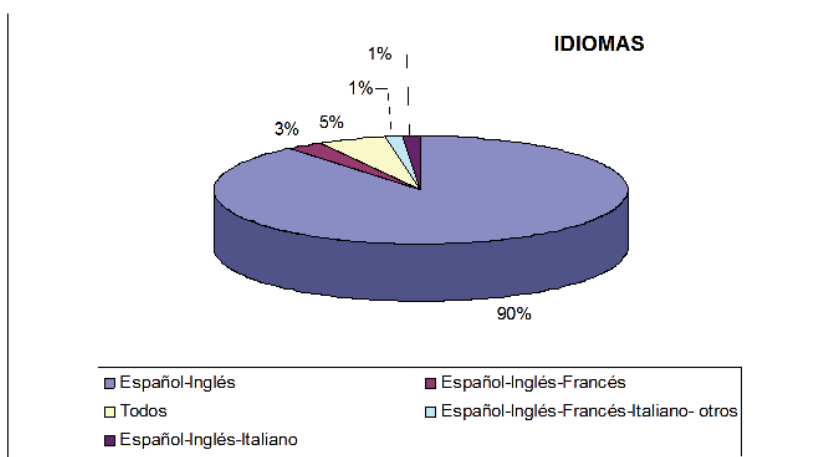
La presencia de la gestión de conocimiento es precaria. Este hecho es notorio en todas las empresas encuestadas.

Inferencia: se puede perfeccionar el producto **“traducción oral y escrita”** agregando otras dos (2) líneas: las labores de acompañamiento a empresas y personas naturales y el doblaje y subtítulos de películas, aprovechando el auge de nuestro país como sitio atractivo para grabación y producción de cortos y largometrajes.

Se encontraron otros servicios prestados por las personas encuestadas como: clases personalizadas de idiomas, acompañamiento a personas extranjeras en nuestro país y algunas trabajos relacionados con **correcciones de estilo**. Encontramos una persona que hace redacciones para periódicos en idioma extranjero.

El poco desarrollo del servicio de acompañamiento, inferimos que puede obedecer a la falta de una infraestructura organización que le permita al extranjero tener mayor confianza y seguridad en ese tipo de servicios.

**Variable 4:** ¿Qué idiomas ofrece ?



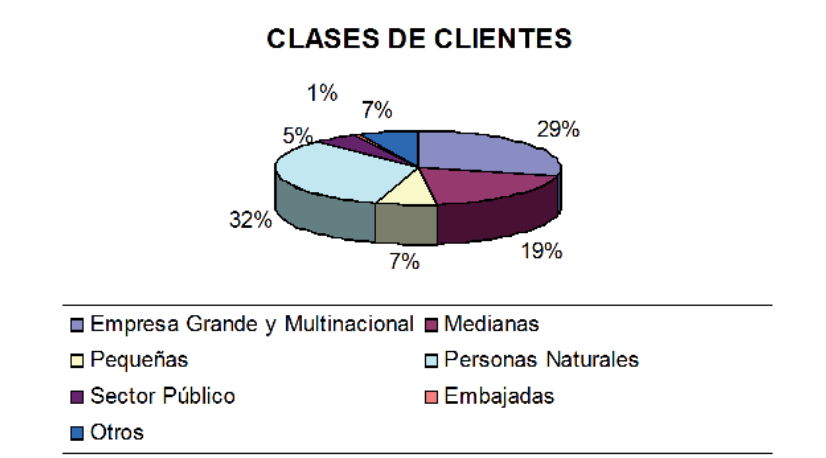
El 90% de quienes ofrecen servicios de traducción escrita y oral lo hacen para el inglés – español / español – inglés, lo cual permite un gran campo de acción para prestar servicios de traducción a idiomas diferentes.

Tan solo el 5% de los encuestados manifestó la prestación de servicios de traducción en varios idiomas diferentes al inglés, italiano y francés.

Podría inferirse que la mayor demanda de servicios de traducción se da para Inglés Español / Español Inglés, por ser este el denominado idioma universal.

Igualmente podría inferirse que el inglés se usa como un idioma intermedio para quienes realizan negocios en idiomas diferentes.

**Variable 5:** ¿A qué tipo de empresa presta los servicios?



Las empresas grandes y multinacionales, y las personas naturales son quienes mayormente demandan los servicios de traducción. Seguidamente estarán las medianas empresas. Entre las dos, representan el 61% de los clientes que dicen usar este servicio.

Inferencia: las personas naturales demandan esta clase de servicios dada la proliferación de migrantes colombianos a países europeos y norteamericanos; Por lo tanto, para los procesos de adquisición de visas necesitan presentar sus documentos traducidos oficialmente a otro idioma para que sean válidos frente a Embajadas y Consulados.

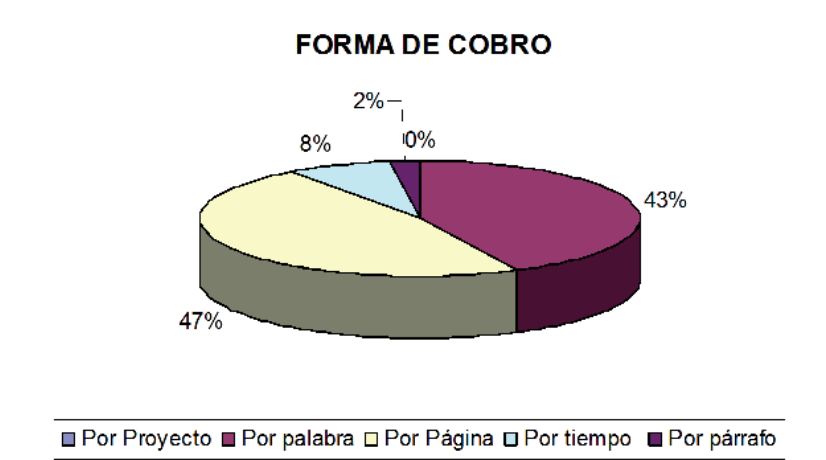
Una conclusión que podemos extraer del análisis de esta variable es que las empresas que demandan estos servicios tienen una tendencia a realizar negocios de importación y/o exportación, por tanto necesitan la traducción de contratos y documentos anexos que les permitan tener certeza de las cláusulas contenidas en ellos y que al ser traducidos por un tercero, diferente de los contratantes, les de seguridad de que lo pactado concuerda con la voluntad contractual de los negociantes. En este punto, se considera una oportunidad de negocio puesto que si dichas empresas pueden hacer uso de empresas organizadas para la prestación de servicios que cuentan con el aval de una reconocida entidad universitaria brindará una apariencia de mayor seguridad y confiabilidad.

Conviene destacar la presencia que tiene en esta variable la empresa pequeña (solo el 7%). Es de esperarse que sea escasa su participación, por la barrera que crea el uso del idioma para ellos al momento de plantear negocios internacionales.

Este estudio puede conducir a que cualquier decisión que se tome en la implementación de un modelo de negocio, tenga presente este importante sector de la economía colombiana.

Es importante considerar la propuesta de crear paquetes de negocios que incluyan labores de acompañamiento escrito y oral, que les permita tener mayor confianza y seguridad en las negociaciones que adelanten con empresa que manejen otros idiomas.

**Variable 6:** ¿Qué modalidad de cobro utiliza para sus servicios?

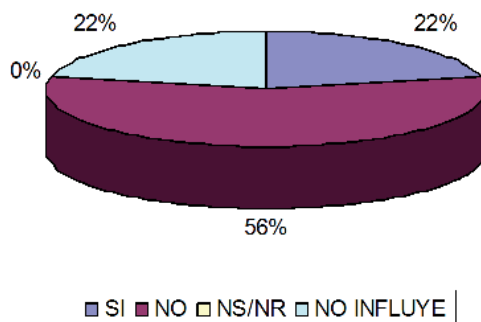


Se observa que existe una dicotomía en la forma de cobro de los servicios de traducción, entre cobro por **palabra y por página**. Los entrevistados explican que la costumbre internacional establece cobro por palabra, no obstante dada la situación económica del país, en especial las personas naturales, son reticentes al pago por palabra y por tanto tienden a acudir a quienes cobran por página.

El tiempo como factor de cobro se aplica solo para los servicios orales de acompañamiento o de interpretación. Hay que tener en cuenta que el poco desarrollo de la estructura organizacional de quienes prestan servicios de traducción puede ser un factor de gran influencia en la determinación de los precios.

**Variable 7:** ¿El tiempo de realización del proyecto es factor influyente para determinar el valor del servicio ?

### TIEMPO VS VALOR DEL SERVICIO

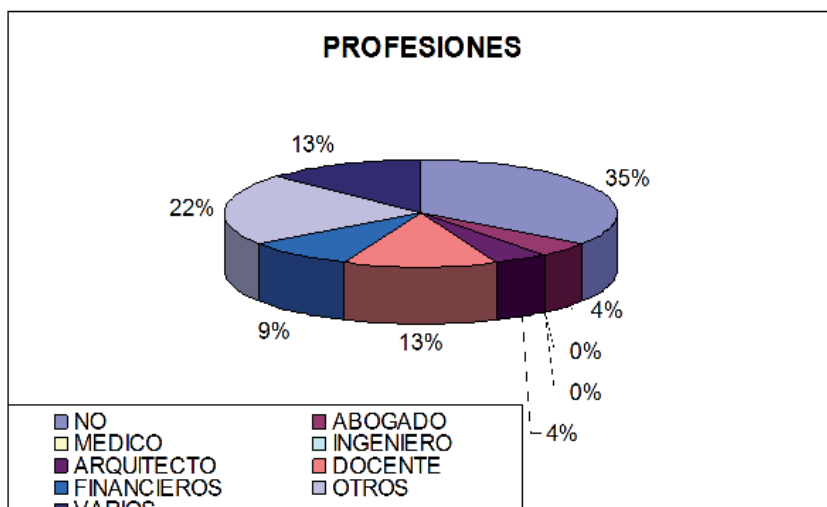


Se observa que la mayor o menor inversión de tiempo en el desarrollo de los servicios tiene poca incidencia en recargos, para un 22% de los encuestados. Esto significa que para el 78% de los encuestados no es variable importante el tiempo que se invierte en el desarrollo del proyecto.

Se resalta que la mayoría de los entrevistados aplican un tarifa estandar, por palabra o página, que no varía frente a la mayor o menor dificultad del trabajo.

La estandarización de los precios puede obedecer a que los prestadores del servicio de traducción, acorde con su experiencia, tienen predeterminados unos tiempos promedios de duración de los proyectos, que les permite fijar unos valores a priori.

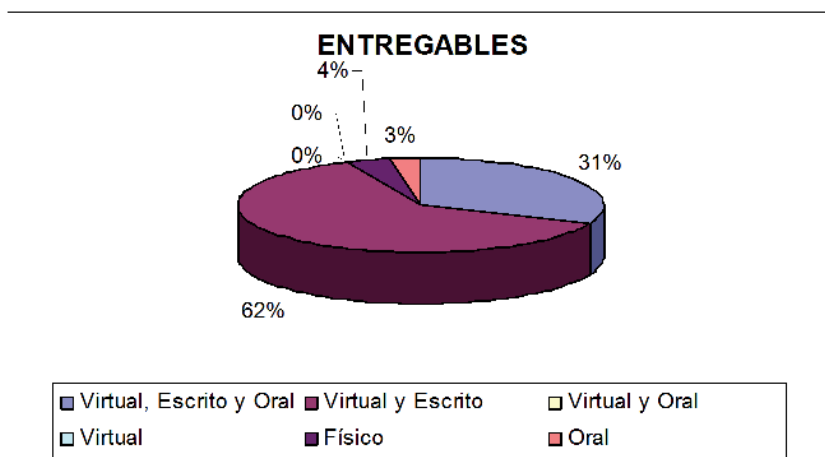
**Variable 8:** ¿Tiene usted otra preparación académica adicional al conocimiento de idiomas?



El 35% de los entrevistados no tienen una profesión diferente a la de ser traductor. Por el contrario, el 65% la tiene, pero se pudo observar que no existe una relación directa entre su otra formación académica y su labor de traducción.

Podemos concluir, que no se está en presencia del concepto que maneja la traducción como una de las categorías del knowledge management, sino de una alternativa de trabajo por no haber encontrado dentro de su profesión oportunidades de ingreso y/o ocupación laboral, o como una alternativa para conseguir un ingreso adicional. No lo perfilan como un complemento a la profesión, es solo una portunidad.

**Variable 9: ¿Qué tipo de producto final entrega?**



El 62% de los entregables lo hacen de una manera virtual o escrita, según solicitud del cliente o del tipo de proyecto a entregar. Por ejemplo, las traducciones oficiales solo se pueden entregar de forma escrita, porque para su validez requieren la firma en original del traductor oficial, avalado por el Ministerio de Relaciones Exteriores.

El 31% manifiestan que su entregable es virtual, escrito y oral, esto obedece a que además de la labor de traducción escrita, prestan el servicio de interpretación simultánea (labor de traducción de conferencias y labor de acompañamiento).

## 5.2 Información cualitativa: entrevistas personales

Se realizaron seis (6) entrevistas en empresas escogidas al azar, con el objeto de verificar y validar la metodología principal de las encuestas telefónicas.

Las personas entrevistadas fueron:

- Sandra Convers Painter.
- Traductec. Sergio Rueda.
- Universal traducciones. Jorge Ruiz
- Enter Digital. Cristina Bernal
- Patricia Beltrán
- Tradutechicas de Colombia. Gabriel Rueda Chadid

La composición de estas entrevistas es:

- Personas naturales: 3
- Empresas Unipersonales (EU): 2
- Empresa sin precisar: 1

De esta actividad, se rescatan los siguientes elementos, variable por variable:

Variable uno: sigue primando la prestación del servicio empresarial de forma personal, sin que medie formalismos empresariales.

Variable dos: la mayoría de los encuestados comentaron que destinan a la prestación de los servicios, los bienes muebles básicos de una oficina (computador, escritorio, teléfono, dictáfonos, traductores electrónicos, etc.). Tres de ellos, cuentan que tienen personas a cargo, una de ellas cuenta con siete (7) personas y los otros dos de a una funcionaria.

Variable 3: Una de las personas entrevistadas nos refiere directamente a su sitio Web para que verifiquemos el tipo de productos que ofrece. A continuación se adjunta un pantallazo de la información contenida en la dirección: <http://pwp.etb.net.co/traductec/>

The screenshot displays the Traductec website interface. On the left, a vertical sidebar contains the company logo 'TRADUCTEC' with a stylized 'T' icon above it, and the text 'Desde 1971' and 'SERVICIOS' below. The main content area is titled 'a. Traducción Escrita de español a inglés y de inglés a español, con énfasis en las siguientes áreas:'. Below this title, a list of service areas is presented: 'Temas Jurídicos (Contratos, Estatutos, Actas, Patentes, Resoluciones, Licitaciones, etc.)', 'Banca y Finanzas (Banca de Inversión, Temas Bursátiles, etc.)', 'Ingeniería (Todas las ramas)', 'Telecomunicaciones', 'Energía, Hidrocarburos y Temas Medioambientales', 'Computación e Informática', 'Aeronáutica', 'Ciencia y Tecnología', and 'Mercadeo y Publicidad'. Below the list, a paragraph states: 'Nos destacamos por cumplir con los plazos previamente acordados con el Cliente. Nuestro perfil de clientes incluye empresas multinacionales, firmas de abogados, bancos, entidades gubernamentales y personas naturales.' At the bottom of the main content area, it says 'b. Traducción Simultánea en todos los temas arriba mencionados.' and 'INICIO'.



Los demás entrevistados ofrecen servicios de traducción de textos; solo uno de ellos manifiesta que realiza labores de edición (corrección de estilo).

Variable 4: Cuatro de las empresas entrevistadas ofrecen el servicio de traducción de Español a Inglés, en categoría ACTIVA (ofrece la doble traducción inglés-español-inglés). La quinta empresa dice ofrecer todos los idiomas (inglés, español, francés, italiano, alemán y portugués.)

Variable 5: con relación a los productos adicionales que ofrece, solo uno de ellos hace hincapié en que solo ofrece a sus clientes alquiler de equipos de interpretación simultánea. No se encontraron servicios novedosos que pudiera dar como conclusión que se trabaja en la línea de crear nuevos productos.

Variable 6: Tres de las empresas manifiestan que en sus portafolios de clientes solo figuran personas naturales. Las otras tres dicen atender tanto a personas naturales como a empresas grandes, medianas y multinacionales. Una de ellas dice atender clientes de la categoría de Embajadas y Consulados.

Variable 7: Dos ellos dicen cobrar por palabra y los demás por páginas.

Variable 8: La incidencia del tiempo en la determinación de los precios. Dos de ellos dicen que aplican algún recargo cuando deben realizar trabajos en corto tiempo, los demás, tienen precios estándar en sus tarifas, que no modifican por la mayor o menor cantidad de tiempo invertido.

Variable 9: Solo uno de ellos dice tener una profesión diferente a la de traductor. Lo que ratifica el concepto que la labor de traducción no tiene relación directa con la profesión alterna que poseen. En otras palabras, no aplican el concepto de knowledge management.



## 6. Oportunidades de negocio, viabilidad del negocio y plan de acción

Los puntos que se puede analizar en ésta parte de la investigación son los siguientes, puntos que no serán evacuados consultando la numeración que solo se coloca con fines de ilustración.

1. Propuestas sobre la viabilidad de que la EAN entre en el negocio objeto de la investigación.
2. Las oportunidades retos que se puedan presentar.
3. Los nichos de mercado (identificados con evidencia empírica) que se podrían atacar.
4. Viabilidad del negocio. Plan de acción.

### Planteamiento inicial.

Este trabajo de investigación a punta a dar una aproximación clara y concreta acerca de la posibilidad por parte de la Universidad EAN de crear una empresa de **traducción con gestión del conocimiento**, para atender y participar en el mercado de Bogotá junto a otras entidades que desde tiempo atrás lo vienen haciendo. No se pretende presentar el plan de negocio completo, de hecho, no se va a encontrar en este trabajo, sino que busca sentar la bases para ello, planteando la necesidad e importancia de crear y desarrollar esa empresa con un objetivo específico: una empresa que **gestione el conocimiento** utilizando los mecanismos de traducción de textos y documentos (activa y pasiva), la traducción simultánea y la interpretación, con la aplicación de los idiomas que ofrece en su facultad de Lenguas.

### Componentes de un plan de negocios.

El plan de negocios recorre todos los aspectos de un proyecto. Estos incluyen algunos de los siguientes elementos, los cuáles iremos aplicando a la investigación, paso por paso.

**A. Resumen Ejecutivo:** Es un breve análisis de los aspectos más importantes de un proyecto. Es lo primero que lee el receptor del proyecto, y quizás, por falta de tiempo, lo único. Debe describir en pocas palabras el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.

## **B. Introducción, Análisis e Investigación de mercado.**

**Necesidades identificadas:** de las diferentes interacciones con los encuestados, se puede identificar que hoy se ofrece básicamente la traducción escrita, entendiendo esta como la mera traducción idiomática sin incluir correcciones de estilo. En algunos de ellos se pudo identificar productos adicionales referentes a la traducción oral, como lo es la interpretación simultánea o consecutiva, pero sin ir más allá.

Estos productos están encaminados a satisfacer las necesidades de traducción de textos y escritos así como suplir necesidades temporales como eventos, conferencias, seminarios, etc.

Otra de las necesidades que se satisfacen, son las de traducciones oficiales de documentos de acreditación de acuerdo con los requerimientos de Embajadas y Consulados.

Resultado de la labor investigativa adelantada, se encontraron tres (3) campos de acción importantes que no han sido consideradas por los actuales actores del mercado, pero que podrían constituir un campo de acción importante para nuevas empresas, dentro de los que podemos destacar tres (3) principalmente:

- **Labores de acompañamiento:** Consistente en una labor interpretativa simultánea personalizada, de forma tal que en toda la etapa de contacto entre las partes se brinde una asesoría idiomática y de conocimiento dentro del contexto que no se limite a la simple traducción lingüística sino que ofrezca un análisis de las significancia de las palabras dentro del entorno de la relación o del diálogo. Con esta actividad se busca que quienes requieran de la intervención de un intérprete en un diálogo, conversación, negociación, etc., cuente con un traductor que además del manejo del idioma, entienda las necesidades del negocio, actividad o intereses del interpretado.

- **Práctica de exámenes para acreditación de traductores oficiales:** Es la realización de convenios con el Ministerio de Relaciones Exteriores, para la práctica de los exámenes a quienes pretenden ser avalados por dicho ente como traductores oficiales. En la actualidad solo la Universidad Nacional los realiza.
- **Subtitulación y doblaje de producciones fílmicas:** Esta actividad está encaminada a todas las películas, documentales, videos y demás que se pretendan presentar en el exterior, así como, los videos institucionales que usan las empresas multinacionales dirigidas a clientes externos e internos.

**Mercado Potencial:** Tenemos que los actuales oferentes tienen tendencia a cubrir los mercados de personas naturales y, empresas grandes y multinacionales, quienes son los que mayormente demandan servicios de traducción de textos, escritos, contratos y documentos. Sin embargo, el mercado de las PYMES, ha sido dejado de lado, puesto que ellas, según lo encontrado dentro de la investigación, podrían demandar servicios mucho más especializados y de mayor cobertura, que los actuales oferentes no están en la capacidad de brindar. Es ahí donde se encuentra el mercado que pretendemos explotar, ofreciendo los paquetes de servicios integrales de los que hablamos anteriormente.

Otro mercado, que encontramos y que ha sido poco explorado es el de las producciones fílmicas, llámense videos, películas, etc. Que requieren una adecuación a los idiomas extranjeros para poder ser presentadas en festivales y en carteleras internacionales. De ofrecerse servicios de doblaje y subtitulación, sería posible abordar ese mercado de forma tal que ya no se tenga que acudir a firmas internacionales, evitando caer en mayores costos.

También encontramos, un importante mercado en la demanda de las personas naturales para obtener la acreditación por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores como traductores oficiales, por lo cual acuden a presentar los exámenes practicados para el efecto. Debido a la dificultad de obtener el puntaje requerido para lograr la acreditación, muchos de quienes manejan un segundo idioma se ven obligados a presentar en varias ocasiones

el test, de forma que aunque el mercado numérico puede no ser tan significativo, las oportunidades de detentar beneficios económicos importantes son amplias.

Número Potencial de Clientes: Según ACOPI y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo<sup>2</sup>, las pymes representan cerca del 34% del valor agregado, generan el 37% de la producción, el 77.1% del comercio, el 68.7% de los servicios, el 73% del empleo urbano, el 50% del empleo industrial, el 30% de la inversión neta, el 43.5% del consumo industrial, el 32% de las exportaciones no tradicionales, el 46 % de las importaciones; cifras que reflejan la profunda importancia de las PYMES en la economía nacional. El estudio de Fundes<sup>3</sup> muestra que el número de pymes registradas en las Cámaras de Comercio del país al 2003 ascendía a 47.750.

Vemos pues, como las denominadas PYMES representan el mayor número de empresas en el ámbito nacional y dada la poca incursión de los oferentes de servicios de traducción en el mercado que tales empresas representan, se puede establecer que al menos un 90% de ellas requieren o requerirán servicios integrales de traducción escrita y oral, entre otros servicios.

Aunque no se puede determinar el número exacto de quienes demandan estos servicios, presentamos copia de la convocatoria que realiza la Universidad Nacional para quienes desean obtener la acreditación de traductor oficial, lo cual ofrece una idea amplia del este mercado. (Anexo 3)

Según el Ministerio de Cultura<sup>4</sup>, entre el 2007 y el 2008 se han producido alrededor de 23 películas, frente a las 4 que fueron realizadas entre 1996 y 1997, lo cual evidencia la creciente demanda de las filmaciones nacionales, no solo a nivel local sino a nivel internacional, lo que nos conlleva inequívocamente a pensar que el mercado que representan como demandante de servicios de doblaje y subtitulación se incrementará en proporción directa a su crecimiento productivo.

---

<sup>2</sup> Artículo en Internet en: [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co), [www.acopi.org.co](http://www.acopi.org.co)

<sup>3</sup> Pequeñas y medianas empresas (pymes) se consolidan en Colombia.

Artículo de Internet en: [www.eltiempo.com/economia](http://www.eltiempo.com/economia). Octubre 27 de 2003

<sup>4</sup> <http://www.mincultura.gov.co/eContent/library/documents/DocNewsNo429DocumentNo2347.XLS>

Por qué comprarán?: Los potenciales clientes que hemos determinado con anterioridad, requieren en cada uno de sus campos de acción, entrar a la dinámica del mercado internacional, a la globalización, lo cual les impone estar al día o por lo menos contar con apoyo de traductores e interpretes que faciliten sus labores diarias, de negociación y tramitología ante empresas extranjeras o Embajadas y Consulados, a fin de lograr la interacción con la economía mundial.

**Servicios novedosos:** se encuentra como factible el ofrecimiento de ciertos servicios que marcarán la diferencia entre las empresas que actualmente prestan servicios de traducción escrita y oral, de forma que ese servicio preste una ventaja competitiva dentro del mercado al que se pretende incursionar. A continuación presentamos tres (3) de estos servicios:

- **Paquete integral de servicios de traducción:** En este paquete habrán de incluirse servicios tales como: traducción, corrección, edición y adecuación de textos simples, contratos, boletines, cartilla de productos o servicios, etc. Interpretación simultánea tanto a nivel conferencial, como tareas de acompañamiento permanente en todas las etapas de las negociaciones, conversaciones, acuerdo y diálogos, por ejemplo: brindar los servicios de un intérprete desde el recibimiento de un extranjero en el aeropuerto, durante toda su estadía, durante la etapa de contacto inicial y de negociación, hasta su despedida en el aeropuerto. Tal servicio no se limitará a una mera labor de interpretación lingüística, sino que se ofrecerá los servicios de bilingüe o trilingüe que además tenga conocimientos en la materia de la negociación, diálogo o conversación. Ese servicio también podrá brindarse de forma virtual, cuando el contacto sea por estos medios.

Adicional a lo anterior, se prestan estos servicios con la inclusión de cláusulas de confidencialidad, lo que brindará a los clientes mayor seguridad, confiabilidad y tranquilidad al momento de la contratación de los servicios.

- **Examen de conocimiento para los aspirantes a la acreditación como traductores oficiales:** Este consistirá en el diseño, práctica y evaluación de los test que se apliquen a quienes desean obtener la calificación de traductores oficiales, lo cual implica ya sea el cobro de tasas por cada una de las etapas del examen o un valor integral que se pagará al inicio del proceso. La forma en que se diseñarán tendrá como base el documento que la Universidad Nacional de Colombia expidió para la convocatoria de octubre de 2008 (ver anexo 3)
- **Doblaje y subtitulación:** Estos servicios comprenden un paquete que incluirá servicios de subtitulación y doblaje, ya sea con personal propio o mediante subcontratación con locutores que brinden una mayor sensación de seguridad en el trabajo a los clientes. Se brindará no solo la traducción textual del libreto, sino su ambientación dentro del contexto que se presenta, de forma que puedan incluirse modismos o expresiones características de los idiomas a los cuales harán de trasladarse.

**C. Análisis Swot.** El análisis Swot (Strengths, Weakneses, Oportunities, Threatens) o Foda (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación presente de una empresa. Es una estructura conceptual que identifica las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente, las fortalezas y debilidades internas de la organización.

En particular para el caso que nos ocupa, destacamos los siguientes elementos:

**Fortalezas:** la constitución de una empresa o por lo menos el ofrecimiento de unos servicios por parte de un ente universitario de la trayectoria y reconocimiento de la EAN, brinda una imagen de seriedad y cumplimiento dentro de la prestación de los servicios, de forma tal que es un plus al momento de ingresar al mercado.

El hecho que la EAN cuente no solo con una facultad de Lenguas, sino de otras varias especialidades, permite tener acceso a recursos humanos con mayor preparación idiomática y de otras áreas, de forma que, de necesitarse



algún personal bilingüe con conocimientos de un tema específico, habrá mayor facilidad de preparación a las personas que realizarán esa labor, por contar con profesor y profesionales expertos en otras áreas del conocimiento.

Tener una facultad de lenguas, ofrecerá la posibilidad de contar con los más destacados estudiantes de último semestre de lenguas, que estén interesados en realizar su práctica, requisito de grado para el título universitario, para que sirvan de apoyo en la prestación de servicios de traducción e interpretación.

**Oportunidades:** El contar con una facultad de idiomas, permitirá que haya flujo de personal con preparación suficiente y comprobada por la misma universidad, lo cual hará que siempre se tenga a mano el recurso humano calificado que demanda el mercado.

Que se puedan realizar prácticas dentro de un ente especializado en la prestación de servicios de traducción escrita y oral, dará un mayor reconocimiento no solo a quienes realicen sus prácticas allí, sino en general a toda la facultad.

**Debilidades:** Existen dos (2) temas importantes que podrían representar los puntos determinantes en el éxito de la empresa, tales son los costos y precios. La problemática de esos temas, redundan en la informalidad con la que se ha venido manejando el servicio de traducción e interpretación, lo cual permite que la prestación de los servicios se pueda hacer a bajos costos por parte de la competencia.

Esto implica, que si se quiere ser competitivo en este campo, los precios de entrada al mercado deberían ser bajos.

**Amenazas:** El hecho de estar pasando hoy por una época difícil de la economía mundial, implicaría que las empresas no estén dispuestas a pagar más por un mejor servicio. Otra amenaza importante estaría por el lado de los costos. El reto importante es poder crear un modelo de negocios con una estructura tal que hiciera fácil el retiro de la actividad si las cosas no resultan como se esperan. A la gran mayoría de los competidores esta actividad le resultaría más ventajosa.

Es indudable que se debe contar con la aprobación por parte de la entidad competente, para poder ser medio **acreditador** de las personas que pueden prestar sus servicios de **“traductores gestores del conocimiento”**. Sería una fuerte amenaza de nuestro modelo de negocio el no contar con ello.

#### **D. Estudio de la competencia.**

En el listado de Traductores oficiales inscritas en el Ministerio de Relaciones Exteriores se encontraron 9 empresas o personas jurídicas y 235 personas naturales como traductores; en Directorio de páginas amarillas se hallaron 186 registros, 68 de personas naturales y 118 sociedades. Para complementar esta parte del análisis, se recomienda indagar en la Base de Datos de la Cámara de Comercio que empresas de traducción se encuentran inscritas.

Los competidores directos se agrupan en personas naturales y jurídicas, quienes actúan como oferentes dentro del mercado de las traducciones. Según resultados obtenidos durante la investigación, se limitan a la prestación de los servicios básicos, sin que se haya encontrado ofrecimiento alguno de servicios complementarios o de valor agregado que integren novedades y ventajas competitivas unos frente a los otros. Lo anterior, nos da un amplio marco de acción dentro del mercado, pues cualquier servicio adicional que se ofrezca representará una innovación que comportaría una ventaja competitiva frente a los actuales prestadores de estos servicios. Adicional a lo anterior, existen dos mercados importantes que no han sido mayormente considerados por los encuestados, tales como el de las PYMEs. Esta categoría de empresas, han venido aumentando de forma importante su participación en las exportaciones e importaciones del mercado nacional, lo que trae implícita la necesidad de contar con personal calificado que supla las necesidades de traducción dentro de la dinámica negocial.

De otro lado, tenemos las empresas de producciones fílmicas y video gráficas, que si bien no representan un gran número, si tiene una demanda en desarrollo que hacia futuro podría representar un importante sector de la economía que utilice los servicios de traducción escrita y oral.

En este estado de la presentación, es de gran importancia señalar el que no parece justificarse el que se limite el campo de acción de una empresa de traducción al mercado Bogotano, cuando la dinámica del negocio permite brindar servicios en otros puntos del territorial nacional e incluso internacional, debido a herramientas que como el Internet, permiten tener un contacto “directo” con los clientes ubicados en localidades territoriales diferentes. Al finalizar este estudio, se encontró que es posible la expansión del mercado territorial al que se apuntará como destinatario del servicio. Para este punto, sería importante contar con una plataforma tecnológica lo suficientemente ágil y confiable que permitiera la rápida realización de las tareas contratadas y, la efectiva y permanente comunicación con los clientes.

Competidores indirectos: en esta clase de competidores, nos encontramos principalmente con tres (3):

- Los vendedores de traductores electrónicos, toda vez que ofrecen una alternativa que sin mayor inversión, puede suplir, aunque imperfectamente, las necesidades de traducción, por lo menos cotidianas dentro del desarrollo de las actividades propias del usuario.
- Los sistemas de traducción ofrecidos en Internet: Debido a que gratuitamente proveen de herramientas que sirven de apoyo diario de las labores de traducción a quienes tiene un mediano conocimiento del idioma. Estos sistemas presentan el problema que hacen traducciones palabra por palabra, lo que da como resultado, en la mayoría de las veces, un texto incomprensible que necesita una labor de edición para lograr un sentido lógico.
- Las agencias de viajes que ofrecen servicios de acompañamiento a los extranjeros que viene al país, por cuanto esos mismos intérpretes – acompañantes pueden ejercer publicidad directa con los extranjeros, para que a futuro contraten o recomienden sus servicios para actividades diferentes tales como conferencias, negociaciones y demás.

De acuerdo con esta evaluación, se determina que si es factible incursionar en este mercado y convivir con la competencia; es más, poseemos unas ventajas competitivas como Universidad que nos puede facilitar la neutralización de ciertos competidores y porque no pensar en fusiones, "joint ventures" o alianzas estratégicas con personas y empresas que ya están en el mercado.

La variable competencia es una de las menos controlables y una de las más influyentes en el desarrollo del negocio. Para contemplar diferentes escenarios, pueden elaborarse planes de contingencia. Sin embargo, dado que la cantidad de escenarios posibles es infinita, este planteamiento no pretende agotar todas las contingencias ni es tampoco capaz de contemplar todas las reacciones y estrategias de la competencia. Por ello, este plan de negocios no es estático sino que debe servir para monitorear la realidad.

De acuerdo con esta evaluación, se determina que si es factible incursionar en este mercado y convivir con la competencia; es más, se poseen unas ventajas competitivas como Universidad que puede facilitar la neutralización de ciertos competidores y por que no pensar en fusiones o "joint ventures" o alianzas estratégicas con personas y empresas que ya están en el mercado.

La variable competencia es una de las menos controlables y una de las más influyentes en el desarrollo del negocio. Para contemplar diferentes escenarios, pueden elaborarse planes de contingencia. Sin embargo, dado que la cantidad de escenarios posibles es infinita, este planteamiento no pretende agotar todas las contingencias ni es tampoco capaz de contemplar todas las reacciones y estrategias de la competencia. Por ello, este plan de negocios no es estático sino que debe servir para monitorear la realidad.

## **E. Factores críticos de éxito**

Si bien un negocio es el resultado de una infinidad de variables, siempre pueden identificarse algunos factores que, por el tipo de emprendimiento o por características particulares del mercado, determinarán que el negocio funcione.

Para este caso en particular, consideramos que dos de los factores más determinantes para el éxito de este negocio se encuentra en la imagen y, la logística y el recurso humano.

**Imagen:** por tratarse de la universidad EAN, que tiene una reconocida trayectoria y se encuentra acreditada dentro del medio de la educación, se tiene un plus en este aspecto, que es de gran importancia explotar, pues puede significar la diferencia frente a otras empresas de manejo más informal. Contar con el respaldo de un ente como la EAN, brindará una imagen de mayor seriedad, confiabilidad y confidencialidad, en contraposición a las demás empresas y personas que ofrecen servicios iguales o sustitutos.

**Logística y Recursos Humanos:** Este factor es un punto clave dentro de la dinámica éxito del negocio, toda vez que al contar no solo con una facultad de lenguas, sino de otras facultades, hacen que se pueda diseñar un plan de trabajo que permita la interacción de los diferentes profesionales y la preparación de los profesionales bilingües en temas específicos, según las necesidades específicas de cada cliente. Así pues podría, prepararse un traductor en el área de recursos humanos, para brindarle al conocimiento una interpretación especializada de gestión del conocimiento.

Al incluir estos y los demás factores críticos de éxito en el plan de negocios, se le está diciendo al destinatario: si esto se cumple, el éxito está garantizado.

Los potenciales inversores, prestamistas o socios están interesados en conocer indicadores que les permitan evaluar el desarrollo del negocio una vez en marcha.



## 7. Conclusiones

A lo largo del trabajo de investigación se han ido descubriendo varias oportunidades de negocios. Para simplificar las conclusiones del estudio y por tratarse de una prefactibilidad para un modelo de negocios, se enumeran a continuación los elementos más importantes que pueden servir a la vez de recomendaciones que aporta el estudio.

- A. La actividad investigativa arrojó un panorama de informalidad en el desarrollo de la actividad, donde el requisito único para su desempeño es contar con la certificación oficial emitida por el Ministerio de Relaciones Exteriores, previa presentación del examen de conocimiento que practica la Universidad Nacional de Colombia con un puntaje igual o superior al 90% (antes del 80%).
- B. Se considera que existe una gran demanda de servicios de traducciones, tanto escritas como orales, pero que los oferentes dentro del mercado no han sabido satisfacer a cabalidad, por no ofrecer servicios novedosos o con valor agregado, limitándose solo al servicio base.
- C. Se encontraron situaciones como las de las PYME que requieren de servicios integrales en esta materia y que justificarían la creación de completos paquetes que incluyan servicios de traducción escrita y oral, y labores de acompañamiento permanente que les brinden mayor seguridad al momento de adelantar sus negociaciones con empresas extranjeras.

Igualmente se encontró, que solo existe una institución que realiza los exámenes de acreditación como traductor oficial, por lo que parece interesante la consecución de convenios con el Ministerio de Relaciones Exteriores, que nos permitan realizar los exámenes de acreditación para quienes desean ser traductores oficiales. El incremento de producciones fílmicas nacionales, demandadas a

nivel internacional y que necesitan la implementación de servicios de doblaje y subtitulación de producciones fílmicas nacionales y extranjeras.

- D. La mayor oferta de estos servicios proviene de personas naturales, quienes desarrollan su actividad desde oficinas ubicadas en su propio lugar de residencia, sin contar con grandes estructuras físicas o tecnológicas, realizando su trabajo con el uso de elementos básicos tales como: computador, diccionarios, traductores, telefax y por supuesto la innegable presencia del Internet, que para la gran mayoría se convierte en su principal herramienta de trabajo, desde allí, reciben y envían trabajos siendo su vitrina publicitaria, pues dada su escueta estructura organizacional no cuenta con publicidades diferentes a la de referidos y, pequeños y poco llamativos avisos en los directorios telefónico de la ciudad.

Se evidencia la presencia de trabajos asociativos informales, de tal forma que quien recibe un trabajo de una determinada materia de la cual conoce a otro como experto, le remite el trabajo, no el cliente, quedándose así con el crédito y por supuesto con un mayor valor de quien efectivamente realiza el trabajo.

- E. Como se observa en la mayoría de bases de datos consultadas, los servicios de traducción en Inglés – Español son los de mayor preponderancia, en contraposición con idiomas tales como el Mandarín, Alemán, Japonés entre otros, de los cuales existe poco ofrecimiento. Quienes ofrecen estos últimos, son las pocas pequeñas empresas que se encuentran constituidas como tal y que cuentan con un número plural de traductores en su nómina.
- F. Partiendo de la base que, la mayoría de las grandes empresas del país o de quienes sostienen habitualmente negocios de exportación y / o importación, han adoptado la práctica de contratación de personal bilingüe, evitándose así incurrir en mayores costos, limitando la contratación de servicios de traducción a aquellas ocasiones en las cuales es necesaria la certificación de ser “traducción oficial”, se puede afirmar que son éstas y las personas naturales quienes demandan la mayor cantidad de servicios de traducción, en especial la escrita, como se dijo, aquellas para celebración de contratos



y éstas para certificación de documentos oficiales dirigidos a los diferentes consulados y embajadas a fin de obtener las diversas visas ofertadas.

- G. En cuanto a la calificación de los oferentes de los servicios de traducción se comprobó que aunque cuentan con estudios del idioma que ofrecen, no cuentan con preparación profesional en Lenguas y por el contrario cuentan con profesiones diferentes, pudiendo constituirse como un elemento diferenciador, toda vez que le brindará un conocimiento específico cuando de documentos relacionados con la profesión se trate.
- H. El actual mercado bogotano ha venido desarrollándose tímidamente en el ambiente, lo cual nos da grandes posibilidades y alternativas de negocio que pueden llegar a otorgar una posición ventajosa frente a otras empresas que ofrecen servicios de traducción escrita y / u oral. Dentro de la investigación se encontró que es posible acceder al mercado nacional sin requerir mayor o adicional inversión, todo gracias al Internet, que permite contar con clientes en todo el territorio nacional.
- I. En lo que tiene que ver con mercadeo, no se buscan los clientes, el contacto con él es mínimo, ya que todo se limita a la relación vía Internet y a la específica labor contratada. No hay un verdadero trabajo de mercadeo para ampliar las fronteras de los clientes y el diseño de nuevos productos.
- J. Sigue primando la habilidad personal y de conocimiento de idiomas en este modelo. En muchos de ellos se encontró que usan UN NOMBRE COMERCIAL para dar una apariencia de mayor formalidad o seriedad al servicio. Pero no pasan de allí.
- K. No se observa la presencia de nuevos productos ofrecidos. Todo se limita a las labores de traducción oral y escrita, lo cual crea una buena oportunidad de crear e innovar con nuevos productos.
- L. Conviene destacar la presencia que tiene en esta variable la empresa pequeña (solo el 7%). Es de esperarse que sea escasa su participación, por la barrera que crea el uso del idioma para ellos al momento de plantear negocios internacionales.

- M. Es importante considerar la propuesta de crear paquetes de negocios que incluyan labores de acompañamiento escrito y oral, que les permita tener mayor confianza y seguridad en las negociaciones que adelanten con empresa que manejen otros idiomas.
- N. Al finalizar este estudio, se encontró que es posible la expansión del mercado territorial al que se apuntará como destinatario del servicio. Para este punto, sería importante contar con una plataforma tecnológica lo suficientemente ágil y confiable que permitiera la rápida realización de las tareas contratadas y, la efectiva y permanente comunicación con los clientes.

## Bibliografía

1. Bases de Datos de personas inscritas en el Ministerio de Relaciones Exteriores. 2008
2. Bases de Datos de personas inscritas el directorio de Páginas Amarillas de publicar S.A. Bogotá.
3. RAFAEL ALCARAZ (El emprendedor de éxito). FORMATO DE PRESENTACIÓN CON BASE EN METODOLOGIA DEL SENA.
4. JORGE E. SILVA (Cómo iniciar su propio negocio).
5. MIGUEL SANTESMASES MESTRE (Conceptos y Estrategias de Marketing).
6. Artículo en Internet en:  
[www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co), [www.acopi.org.co](http://www.acopi.org.co)
7. Pequeñas y medianas empresas (pymes) se consolidan en Colombia. Artículo de Internet en: [www.eltiempo.com/economia](http://www.eltiempo.com/economia). Octubre 27 de 2003



## Anexo 1. Formato de la encuesta telefónica

1. ¿Figura jurídica adoptada?

Persona Natural	Ltda	S. A.	Comandita	Empresa Unipersonal	Otra

2. Qué recursos destina para la prestación del servicio?

Básicos de oficina	Numero personas	otros sistemas	Otros

3. ¿Qué tipos de servicios ofrece?

1= traducción de textos y escritos

2= interpretación

3= Gestión del conocimiento

4= otros

nombre	tipo de producto	COMENTARIOS

4. ¿Qué idiomas ofrece?

1= Español

2= alemán

3= francés

4= inglés

5= italiano

6= otro

ACTIVO=DOBLE VIA	PASIVO = UNA SOLA VIA

5. ¿A que tipo de empresa presta los servicios?

CLASE	SI	NO	NS/NR
PRIVADA GRANDE			
PRIVADA MEDIANA			
PRIVADA PEQUEÑA			
PERSONA NATURAL			
SECTOR PUBLICO CENTRAL			
EMBAJADAS Y CONSULADOS			
EMPRESAS DEL ESTADO			
OTROS			

6. ¿Qué modalidad de cobro utiliza para sus servicios?

CLASE	MARCAR X	VALOR	COMENTARIOS
POR PROYECTO			
POR PALABRA			
POR HOJA			
POR TIEMPO			
POR PARRAFO			

7. ¿El tiempo de realización del un proyecto es factor influyente para determinar el valor del servicio?

SI	NO	NS / NR	NO INFLUYE

8. ¿Tiene usted otra preparación académica, que complemente la parte de traducción?

NO	ABOGADO	MEDICO	INGENIERO	ARQUITECTO	DOCENTE	FINANCIEROS	OTROS

## 9. ¿Qué tipo de producto final entrega?

- Virtual.
- físico.
- simultaneo oral.





## Anexo 2. Formato de la encuesta telefónica

1. ¿Figura jurídica adoptada?							
Persona Natural	Ltda	S. A.		E m p .	OTRA	Contacto	EMPRESA
2. ¿Que recursos destina para la							
Básicos de oficina	Numero personas	o t r o s sistemas					
3. ¿Qué tipos de servicios ofrece?							
1 =							
2 =							
3 = Gestión de I							
4= otros			A= virtual B= físico C=otros				
nombre	tipo de producto						
4. ¿Qué idiomas ofrece ?							
1 = Español							
2 = alemán							
3 = francés							
4= inglés							







## Anexo 3. Convocatoria para aplicar a traductor oficial



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA  
SEDE BOGOTÁ  
DEPARTAMENTO DE LENGUAS FACULTAD DE CIENCIAS  
EXTRANJERAS HUMANAS  
COMISIÓN EXAMEN DE TRADUCCIÓN E  
INTERPRETACIÓN OFICIAL

### EXAMEN DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN OFICIAL

Inscripciones: 1<sup>o</sup> a 31 de Octubre de 2008  
Teléfonos: 316 5249, 3165263, 316 5000 · Ext. 16775  
Horario de Atención: 9:00 a.m. a 5:00 p.m. (jornada continua)  
Fecha de examen: sábado, 6 de diciembre de 2008 a las 9:00 a.m.  
Lugar: Hemeroteca Nacional, primer piso.

### INSTRUCCIONES PARA LA INSCRIPCIÓN AL EXAMEN PARA TODAS LAS LENGUAS

- Consignar en cualquier sucursal del Banco Popular el valor de 1,4 salarios mínimos mensuales legales vigentes (\$646.100.00) a nombre del Fondo Especial de la Facultad de Ciencias Humanas, Cuenta No. 012720066, Código de Recaudo No. 20142023. Al respaldo del recibo de consignación indique los siguientes datos: nombres y apellidos, cédula de ciudadanía, número telefónico, correo electrónico e idioma en el cual va a presentar el examen. También Puede pagar virtualmente en [www.pagovirtual.unal.edu.co](http://www.pagovirtual.unal.edu.co), ingresando a ver catálogo servicios Bogotá y haciendo click en DEPARTAMENTO DE LENGUAS EXTRAJERAS.
- Sacar fotocopia del DOCUMENTO DE IDENTIDAD y del RECIBO DE CONSIGNACIÓN por ambas caras.  
Descargar y diligenciar el formulario de inscripción que se encuentra en nuestra página (<http://www.humanas.unal.edu.co/cms.php?id=940> dirección nueva).
- Hacer llegar vía correo electrónico o fax el RECIBO DE CONSIGNACIÓN, la COPIA DEL DOCUMENTO DE IDENTIDAD y el FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN DILIGENCIADO ([comextio\\_fchbog@unal.edu.co](mailto:comextio_fchbog@unal.edu.co) y Fax: 316 5249).
- Entregar el original en la Secretaría Exámenes Traducción e Interpretación Oficial, Departamento de Lenguas Extranjeras, Edificio 229, Ala Norte, Segundo Nivel. En caso de ser imposible hacerlo, TRAERLO EL DÍA DEL EXAMEN para poder ingresar a éste.

---

Segundo nivel: Oficina examen de Traductor e Intérprete Oficial  
Teléfono + 57 (1) 3165249 o 316 5000 ext. 16775  
Fax: 316 5249 o 316 5000 ext. 16775  
Correo electrónico: [comextio\\_fchbog@unal.edu.co](mailto:comextio_fchbog@unal.edu.co)  
Bogotá D.C. Colombia



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE COLOMBIA  
SEDE BOGOTÁ

DEPARTAMENTO DE LENGUAS FACULTAD DE CIENCIAS  
EXTRANJERAS HUMANAS  
COMISIÓN EXAMEN DE TRADUCCIÓN E  
INTERPRETACIÓN OFICIAL

Los resultados de los exámenes y el número de Acta correspondiente se publicarán en la página Web de la Comisión.

#### DESCRIPCIÓN DEL EXAMEN

- El examen evaluará las habilidades del candidato para comprender y reexpresar un texto de carácter oficial (por ejemplo: documentación jurídica, diplomática y comercial, etcétera.) de la lengua de partida a la lengua de llegada y viceversa.
- Se evaluarán las habilidades de interpretación consecutiva de un discurso corto, también de carácter oficial, de la lengua de partida a la lengua de llegada y viceversa. En la página Web <http://www.humanas.unal.edu.co/cms.php?id=940> (dirección nueva) Encontrará modelos de exámenes anteriores para su preparación.
- Para aprobar el examen y recibir el Certificado de Idoneidad en Traducción e Interpretación Oficial, la calificación mínima debe ser de 45 puntos sobre 50.
- Los candidatos podrán traer los diccionarios que se consideren necesarios. El tiempo total del examen será de dos (2) horas para las dos pruebas escritas. La prueba de interpretación tendrá una duración de media (1/2) hora, y se realizará en el mismo orden en el que los candidatos terminen las pruebas escritas.
- Para ingresar al examen los candidatos deberán traer su cédula de ciudadanía y el recibo de pago de la inscripción en caso de que no lo hayan entregado en la oficina de la Comisión.
- La Comisión de Exámenes de Traducción e Interpretación Oficial podrá anular el examen en cualquier etapa en que éste se encuentre por intento de fraude o suplantación de identidad.
- Los resultados de los Exámenes se publicarán el día 4 de febrero de 2009 en las Carteleras de la entrada del Departamento de Lenguas Extranjeras y en la página web <http://www.humanas.unal.edu.co/cms.php?id=940> (dirección nueva).

Segundo nivel: Oficina examen de Traductor e Intérprete Oficial  
Teléfono + 57 (1) 3165240 o 316 3000 ext. 16773  
Fax: 316 5240 o 316 3000 ext. 16773  
Correo electrónico: [comesia\\_fhbog@unal.edu.co](mailto:comesia_fhbog@unal.edu.co)  
Bogotá D.C. Colombia



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA SEDE BOGOTÁ  
DEPARTAMENTO DE LENGUAS EXTRANJERAS HUMANAS FACULTAD DE CIENCIAS  
COMISIÓN EXAMEN DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN OFICIAL

*Toda solicitud de revisión de examen deberá hacerse a más tardar dentro de los siete (7) días hábiles después de la publicación de los resultados en las carteleras del Departamento de Lenguas Extranjeras, e implicará un costo equivalente a un sesenta y cinco por ciento (65%) del salario mínimo mensual legal vigente en el momento de la inscripción. Resolución 409 del 28 de agosto de 2008 de la Facultad de Ciencias Humanas.*

FECHAS IMPORTANTES	
<b>Apertura de inscripciones</b>	1° de octubre / 08
<b>Cierre de inscripciones</b>	31 de octubre / 08
<b>Límite de aplazamiento / reportar no asistencia</b>	21 de noviembre/ 08
<b>Realización de los exámenes</b>	6 de diciembre/ 08
<b>Publicación de resultados</b>	4 de febrero / 09
<b>Solicitudes de revisión</b>	13 de febrero / 09
<b>Resultados de revisión</b>	21 de febrero / 09
<b>Emisión de licencias de traductor e interpretación</b>	13 a 25 de febrero/09

Segundo nivel: Oficina examen de Traductor e Intérprete Oficial  
Teléfono + 57 (0) 3185283 ó 318 3000 ext. 16773  
Fax: 318 3249 ó 318 3000 ext. 16773  
Correo electrónico: comision\_fcnbog@unal.edu.co  
Bogotá D.C. Colombia



### Misión

"Contribuir a la formación integral de la persona y estimular su aptitud emprendedora, de tal forma que su acción coadyuve al desarrollo económico y social de los pueblos".

### Visión

"Ser líder en la formación de profesionales, reconocidos por su espíritu empresarial".

Carrera 11 No. 78-47 Bogota D.C.  
Telefono: 5936464 Ext. 1469 - 1455  
Bogotá D.C. - Colombia - Sur América