



UNIVERSITÄT
HEIDELBERG
ZUKUNFT
SEIT 1386

Traducción, lengua e internacionalización cultural y económica

**La función de los servicios lingüísticos en los intercambios
culturales y comerciales entre Alemania y España**

Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades an der
Neuphilologischen Fakultät der Universität Heidelberg

verteidigt von

Héctor Álvarez Mella

Heidelberg, 17.01.2019

Agradecimientos

En primer lugar me gustaría agradecer a mis directores Óscar Loureda Lamas y José Luis García Delgado haberme transmitido su entusiasmo hacia la actividad científica. Sin su impulso jamás me habría embarcado en un proyecto tan motivador y sin su apoyo jamás lo habría culminado. Al primero le agradezco haber despertado en mí la tentadora curiosidad por la lengua como objeto de estudio y el cuidado por la expresión precisa; al segundo le agradezco haberme descubierto la mirada social y rigurosa hacia ese fenómeno que nos convierte en seres cívicos, el idioma. A ambos les agradezco, además, la ética de la constancia.

El presente trabajo habría sido imposible sin el altruismo de personas e instituciones que apoyaron mi proyecto: Antonio Rodríguez Alba y el ICEX, Manuela Palafox, Directora de la Biblioteca de la Facultad de Económicas de la UCM, Miguel Jiménez, Director de la Agencia del ISBN, Carsten Moser, Ana Santos Aramburo, Directora de la Biblioteca Nacional, y los editores de Alianza Editorial Cristina Castillo, Manuel Florentín, Javier Setó y Belén Urrutia. A la colaboración de estas personas se debe el material empírico que sustenta este trabajo.

A José Antonio Alonso le agradezco su apoyo, su consejo científico y haberme transmitido una pequeña parte de sus amplios conocimientos de Economía.

En esta trayectoria me han apoyado muchos amigos y compañeros con los que he conversado sobre los más diversos temas lingüísticos y otros más prosaicos, y con los que he compartido experiencias que nos han unido: Adriana Cruz Rubio y Patrick Wagner por compartir conmigo las peripecias de una tesis doctoral y por su aristotélica amistad. A Martha Rudka por sus inquietudes y propuestas. A Katrin Berty por su inestimable apoyo y sus siempre oportunos consejos.

Por último, y disculpándome por las ausencias sobre el papel, que no en mi recuerdo, doy gracias a mis padres Jaime Álvarez Iglesias y María de los Ángeles Mella Fernández por su incondicional e incansable apoyo desde el primer aliento.

Y a Sarah Tiedemann, por su interminable corazón y paciencia durante este viaje.

Índice

Oportunidad y razón del estudio	1
Introducción	5
1. El giro social de la traductología	5
2. Economía de la lengua y la traducción	7
3. El concepto sociocultural de la traducción	12
4. Metodología y fuentes	15
PARTE 1 TRADUCCIÓN E INTERCAMBIO CULTURAL: LOS FLUJOS DE TRADUCCIÓN ENTRE ALEMANIA Y ESPAÑA	23
Capítulo 1 Diplomacia, lengua y cultura	25
1. Un campo de estudio	25
2. Los países como agentes de intercambio cultural	26
2.1. Diplomacia pública y poder blando	27
2.2. Las diplomacias culturales de España y Alemania	29
2.3. Imagen/marca-país	33
3. Lengua e intercambio cultural	37
3.1. Las relaciones entre lengua y cultura: conceptos generales	39
3.2. Imagen y valoración de las lenguas extranjeras	42
3.3. El interés por el español en Alemania	47
3.4. El interés por el alemán en España	52
Capítulo 2 La industria cultural y el sector del libro	59
1. Una nota sobre el concepto de industria cultural	59
2. Las características económicas de los bienes culturales	60
3. La traducción en la industria cultural	65
4. El sector del libro	70
4.1. Mercado editorial y estrategias editoriales	70
4.2. La dimensión económica de la traducción editorial	74
Capítulo 3 La traducción en el contexto de los intercambios culturales entre Alemania y España	83
1. Una aproximación multifactorial	83
2. El sistema de traducciones y la globalización de la cultura	84
2.1. Asimetrías del sistema de la traducción	88
2.2. El alemán y el español en el contexto global de la traducción	91
3. Los sectores editoriales de Alemania y España	96
3.1. Rasgos e indicadores generales	96

3.2. Producción editorial y el tamaño de la oferta	98
3.3. El peso de la traducción editorial	102
4. Los flujos de traducción alemán-español.....	105
4.1. El mercado español: una oportunidad para la internacionalización del sector editorial de Alemania	107
4.2. Estrategias editoriales y flujos de traducción alemán-español.....	112
4.3. Entre el valor económico y el valor cultural: la búsqueda del equilibrio editorial.....	120
5. Recapitulación.....	124
PARTE 2 TRADUCCIÓN E INTERCAMBIO COMERCIAL: FUNCIÓN ECONÓMICA DE LOS SERVICIOS LINGÜÍSTICOS EN LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE ALEMANIA Y ESPAÑA ..	127
Capítulo 4 El comercio exterior y su dimensión lingüística	129
1. Las relaciones comerciales entre Alemania y España.....	129
2. Factores explicativos del comercio internacional	139
3. Los costes de la internacionalización y las barreras lingüísticas	144
3.1. Evidencias macroeconómicas: el nivel de las economías nacionales	146
3.2. Evidencias microeconómicas: el nivel corporativo-empresarial	149
3.3. Retos comunicativos y servicios lingüísticos.....	154
Capítulo 5 Estudio de campo I: La traducción en los procesos de internacionalización empresarial.....	161
1. Introducción.....	161
2. Descripción del método analítico y características de la muestra.....	163
3. Las necesidades lingüísticas y su gestión.....	165
3.1. Los servicios lingüísticos desde la perspectiva de la demanda.....	165
3.2 El gasto en servicios lingüísticos externos	169
4. Los servicios lingüísticos en las fases tempranas del proceso de internacionalización	174
4.1. El perfil internacional de la empresa.....	176
4.2. El compromiso de las empresas españolas en mercados germanohablantes.....	178
5. Recapitulación.....	181
Capítulo 6 Estudio de campo II: Aspectos lingüístico-comunicativos del posicionamiento en el mercado exterior.....	185
1. Las estrategias de márketing	185
2. Aspectos comunicativos de las experiencias comerciales en Alemania.....	186
3. La intesidad comunicativa de los sectores comerciales.....	190

4. Los ámbitos de la demanda de servicios lingüísticos y las implicaciones de la diferenciación del producto/servicio	195
5. Promoción y publicidad.....	199
6. Traducción jurídico-administrativa	212
7. Recapitulación	215
CONCLUSIONES	221
1. El espacio de las relaciones germano-españolas	222
2. Internacionalización cultural y traducción.....	224
3. Internacionalización económica y traducción	227
3.1. La demanda de servicios lingüísticos.....	227
3.2. Los ámbitos de traducción.....	233
4. Perspectivas de investigación.....	236
ANEXO I	241
ANEXO II	257
BIBLIOGRAFÍA	271

Índice de cuadros

Cuadro 1 Unidades de observación, tipo de datos y fuentes principales.....	21
Cuadro 2 Objetivos y espacios de la diplomacia cultural	33
Cuadro 3 Factores explicativos del aprendizaje de lenguas extranjeras	40
Cuadro 4 Dimensión comunicativa y aspectos expresivos e instrumentales de las lenguas.....	43
Cuadro 5 Utilidad del aprendizaje de lenguas extranjeras para la emigración laboral (2012).....	45
Cuadro 6 Valoración de las lenguas extranjeras en Alemania y en España (2012)....	46
Cuadro 7 Alumnos de lenguas extranjeras en centros de educación secundaria y en las universidades populares de Alemania (2015).....	48
Cuadro 8 Hitos diplomáticos relevantes para el español en la década de 1990	50
Cuadro 9 Alumnos de los centros del Instituto Cervantes (2016/17).....	51
Cuadro 10 Comercio exterior, migración y aprendizaje del español en Alemania (datos agregados para 2005-2015).....	52
Cuadro 11 Alumnos de alemán en la Escuela Oficial de Idiomas (2011-2016)	55
Cuadro 12 Alumnos de alemán y residentes extranjeros germanohablantes en las comunidades autónomas de España (2016)	57
Cuadro 13 Alumnos de español en Alemania y alumnos de alemán en España por tipo de centro (2015)	58
Cuadro 14 Alumnos de español en Alemania y alumnos de alemán en España (evolución 2005-2015).....	58
Cuadro 15 Peso de las exportaciones en las industrias culturales de Alemania y de España (2011-2014).....	65
Cuadro 16 La traducción en los distintos subsectores de la industria cultural	69
Cuadro 17 Confianza y riesgo en la traducción de autorías	77
Cuadro 18 Lenguas importadoras en materia editorial y premios Nobel de literatura (balance importación-exportación entre 1979 y 2008).....	89
Cuadro 19 Traducciones de libros según lengua meta y lengua origen entre 1979 y 2008	93
Cuadro 20 Relaciones de preferencia en las traducciones hacia el español y hacia el alemán (1979-2008)	95
Cuadro 21 Los principales sectores editoriales del mundo (2014 - 2015).....	98
Cuadro 22 Venta de licencias por subsector editorial en Alemania (2016)	104
Cuadro 23 Presencia de la traducción en los principales subsectores temáticos del mercado español del libro (2015).....	105
Cuadro 24 Peso de la traducción en los distintos subsectores editoriales (2004-2015).....	107

Cuadro 25	Lenguas traducidas en España y volumen del gasto en derechos de autor	110
Cuadro 26	Subvenciones del Instituto Goethe según lenguas de traducción (2015-2016)	112
Cuadro 27	Editoriales traductoras del alemán (2004-2015)	117
Cuadro 28	La traducción en los subsectores editoriales (2004-2015)	122
Cuadro 29	Evolución de las exportaciones hacia Alemania (2011-2016).....	131
Cuadro 30	Evolución del comercio exterior español (1990-2016).....	133
Cuadro 31	Distribución empresas españolas exportadoras en 2016.....	134
Cuadro 35	Empresas que demandan servicios lingüísticos en España en 2004, 2005 y 2017.....	168
Cuadro 37	Contraste de las hipótesis sobre la demanda de servicios lingüísticos...	184
Cuadro 38	Factores que influyen en el éxito o el fracaso de las empresas españolas en Alemania.....	187
Cuadro 39	Sectores económicos según el nivel de intensidad comunicativa	193
Cuadro 40	Ámbitos de la demanda de servicios lingüísticos y textos traducidos.....	198
Cuadro 41	Importancia de la experiencia de la empresa en mercados germanohablantes para la demanda de traducciones en los ámbitos del márketing	212
Cuadro 42	Resumen estadísticos para las variables tamaño, perfil internacional de la empresa y ámbito jurídico administrativo	213
Cuadro A.1	Comercio exterior de la industria cultural en España (2011-2015).....	241
Cuadro A.2	Los 40 autores más traducidos según el Index Translationum (1979-2008)	243
Cuadro A.3	Estimación del número lectores potenciales dependientes de la traducción en Alemania, América Latina y España	244
Cuadro A.4	Sectores editoriales que más obras tradujeron del alemán y del español entre 1979 y 2008.....	245
Cuadro A.5	Autores en lengua alemana más traducidos en España: número de traducciones, ámbito, derechos de autor y número de editoriales (2004-2015)	246
Cuadro A.6	Interés de las editoriales por la traducción de obras alemanas (2004-2015)	247
Cuadro A.7	Destinos no europeos del comercio exterior de Alemania 2011-2016.....	247
Cuadro A.8	Origen de las importaciones de Alemania por países (2011-2016).....	248
Cuadro A.9	Destino de las exportaciones de Alemania por países (2011-2016)	249
Cuadro A.10	Comercio exterior de Alemania con Iberoamérica (2016).....	250
Cuadro A.11	Sectores del comercio exterior español (2000-2016).....	251
Cuadro A.12	Destino de las exportaciones de España por países (2011-2016)	252
Cuadro A.13	Origen de las importaciones de España por países (2011-2016).....	253

Cuadro A.14 Sectores de las empresas del estudio de campo	254
Cuadro A.15 Intensidad comunicativa de las empresas del estudio de campo.....	255

Índice de figuras

Figura 2 Evolución de la valoración de España en Alemania (2012-2017).....	36
Figura 3 Evolución de la imagen de la producción cultural actual española (2015-2017).....	37
Figura 4 Esquema de relaciones parte-todo entre la cultura y la lengua	42
Figura 5 Evolución del número de alumnos en el sistema de enseñanza secundaria de Alemania entre 2005-2016.....	49
Figura 6 Migración española hacia Alemania y aprendizaje del alemán en España (1970-2016).....	53
Figura 7 Crecimiento de los flujos migratorios españoles (2009-2015).....	54
Figura 8 Situación de riesgo percibido en el consumo de bienes de experiencia	61
Figura 9 Beneficios a largo y a corto plazo en la actividad editorial.....	74
Figura 10 La traducción como creación de capital cultural	79
Figura 11 Dinámicas de centralidad en el sistema centro-periferia.....	85
Figura 12 Las asimetría en el sistema mundial del intercambio cultural (datos agregados para el período 1979-2008).....	86
Figura 13 Evolución de la centralidad de salida (1980-2009).....	92
Figura 14 Producción de títulos nuevos en Alemania y España (2006-2016)	100
Figura 15 Volumen de traducciones y peso en la producción editorial de Alemania y España (2002-2015)	103
Figura 16 Correlación entre las subvenciones de traducción del Instituto Goethe (2015-2016) y las traducciones de obras alemanas entre 1979 y 2008	112
Figura 17 Impacto de los derechos de autor y de la consagración de los autores	114
Figura 18 Estabilidad del crecimiento de las exportaciones españolas hacia Alemania (2010-2016)	130
Figura 19 Distribución de los sectores del comercio bilateral entre Alemania y España (2000-2016).....	131
Figura 20 Origen de la importaciones de España entre 1995 y 2016.....	133
Figura 21 Importancia de las pymes españolas en la exportación hacia Alemania (cuota de mercado)	136
Figura 22 Sectores de la exportación española hacia Alemania (acumulado de 2000 a 2016).....	138
Figura 23 Contextos de comunicación interna y externa de la empresa internacionalizada	155

Figura 24 Costes de los servicios lingüísticos y del aprendizaje de lenguas según el tiempo y el nivel de compromiso de la operación comercial.....	157
Figura 25 Empresas que demandan servicios lingüísticos.....	166
Figura 26 Empresas que demandan servicios lingüísticos según el tamaño de la empresa (según la facturación anual)	171
Figura 27 Empresas que demandan servicios lingüísticos según el coste de la barrera idiomática.....	172
Cuadro 36 Gasto de la barrera idiomática según el tamaño de la empresa.....	173
Figura 28 Empresas que demandan servicios lingüísticos según el perfil internacional de las empresas	177
Figura 29 Empresas que demandan servicios lingüísticos según el grado de compromiso con mercados germanohablantes	178
Figura 30 Empresas que demandan servicios lingüísticos según la experiencia en mercados germanohablantes (2017)	181
Figura 31 Posición en el mercado alemán y utilización del alemán en las operaciones	188
Figura 32 Empresas que demandan servicios lingüísticos según la intensidad comunicativa de las empresas	194
Figura 33 Esquema de la demanda de servicios lingüísticos.....	195
Figura 35 Estrategias de márketing, distancia cultural y exigencia comunicativa...	202
Figura 36 Distancia cultural entre Alemania y España según los parámetros de Hofstede	206
Figura 34 Empresas que demandan traducciones en los ámbitos de promoción y publicidad según el grado de intensidad comunicativa de la empresa	208
Figura 37 Ámbitos de la demanda de servicios lingüísticos según el grado de intensidad comunicativa de la empresa.....	209
Figura 38 Empresas que demandan servicios lingüísticos en el ámbito de la promoción y la publicidad según la experiencia de la empresa en mercados germanohablantes.....	210
Figura 39 Empresas que demandan traducción de textos de descripción del producto/servicio según la experiencia de la empresa en mercados germanohablantes (2017).....	211
Figura 40 Empresas que demandan servicios lingüísticos en el ámbito jurídico-administrativo según la experiencia de la empresa en mercados germanohablantes.....	215
Figura 41 Impacto de los servicios lingüísticos en las distintas fases de la internacionalización	220
Figura A.1 Evolución de la imagen internacional de España y Portugal (2009-2017).....	241

Figura A.2 Valor de las exportaciones de libros de las editoriales españolas (2010-2015)	242
Figura A.3 Flujos de traducción alemán-español (1979-2008)	242

OPORTUNIDAD Y RAZÓN DEL ESTUDIO

El objetivo principal de esta investigación es describir y explicar la función de la traducción en los intercambios culturales y comerciales entre Alemania y España¹. La traducción es una actividad que posibilita la internacionalización de los agentes sociales (individuales, corporativos e institucionales). Las distintas comunidades lingüísticas del mundo están conectadas a través de sujetos y estructuras multilingües que permiten el contacto y la interacción social. En torno a este sistema ha surgido un mercado de servicios lingüísticos, que se considera un efecto de la profesionalización de la actividad y que viene definido por las distintas formas que adoptan las relaciones entre los agentes que ofrecen el servicio de mediación interlingüística y los agentes sociales que la demandan (cfr. Introducción § 1, 2 y 3).

En el presente estudio se define el grupo de agentes que conforman la demanda de traducciones alemán-español/español-alemán y se describen sus relaciones (cfr § 3.3 y 5.2). Las distintas estrategias de internacionalización de los agentes, determinadas por sus intereses, y su comportamiento influyen decisivamente en qué se traduce y en cómo se traduce (cfr. Capítulo 3 § 3.2 y 3.3.3, para el sector editorial; Capítulo 5 § 3 y 4 y Capítulo 6 para el sector del comercio exterior). En particular, las empresas y las instituciones son agentes posibilitadores del intercambio cultural y económico: son las estructuras sociales a partir de las que se materializa el intercambio. Mientras que la perspectiva de las relaciones culturales a través de la traducción ha interesado a investigadores y expertos del ámbito de la traductología y de las ciencias sociales (cfr. Casanova 2001; Wolf 2011; Heilbron/Sapiro 2016 y § 2.2), el acercamiento interdisciplinar hacia las relaciones económicas y culturales de estos agentes, especialmente la empresas, ha sido objeto de menor atención (cfr., no obstante, Sapiro 2010; Piekari *et al.* 2013).

¹ El enfoque adoptado es el de las relaciones culturales y comerciales entre España y Alemania, y sus lenguas oficiales en el conjunto de ambos estados, el español y el alemán. Además de permitir un análisis empírico más simétrico y contextualizado, el enfoque en las relaciones bilaterales entre estos dos países resulta relevante dada la intensidad de sus intercambios culturales y económicos (cfr. Capítulo 1 § 2.3 y 2.4, y Capítulo 3 § 3 para las relaciones culturales; Capítulo 4 § 1 para las relaciones comerciales). Allá donde se hace necesario, se aportan consideraciones acerca de las demás lenguas oficiales de España en cuanto muestran valores propios en los intercambios culturales.

En los últimos años se han llevado a cabo varios intentos de describir el sector de servicios lingüísticos. La Comisión Europea publicó en 2009 (cfr. LTC 2009) un extenso estudio sobre la industria de la lengua y su impacto económico en el que se ofrecía un cálculo de la contribución de los distintos subsectores (traducción, interpretación, enseñanza de lengua extranjera, ingeniería lingüística, etc.) y de los distintos pares de lenguas; en definitiva, un *estudio de mercado* del sector de servicios lingüísticos en la Unión Europea. Tres años más tarde, la Comisión Europea (cfr. Pym *et al.* 2012) publicó otro informe dedicado a estudiar el estatus profesional de la traducción. El informe partía de la preocupación por la profesionalización del sector, clave para la existencia de un proyecto multilingüe como la Unión Europea. Ambos informes se ocuparon fundamentalmente de la oferta de servicios lingüísticos y no aportan información directa sobre la demanda (cfr. Capítulo 5 § 3).

En España se publicó recientemente un estudio sobre el mercado de la traducción que ofrece una amplia descripción de los servicios lingüísticos en el país (cfr. Rico Pérez/García Aragón 2016). Este estudio, sin embargo, al igual que los estudios de la Comisión Europea, no se centra en los aspectos de la demanda de servicios lingüísticos. En Alemania no se dispone de informes tan extensos y exhaustivos sobre el sector.

La situación de la traducción editorial en España ha sido analizada y descrita en gran profundidad por las ediciones del *Libro blanco de la traducción editorial* de 2010 y 2015 y, más recientemente, por el estudio sobre el valor económico del sector (cfr. ACE Traductores 2017). A nivel europeo, el proyecto PETRA ha publicado varios trabajos que definen la situación de la traducción editorial y describen los flujos de traducción literaria en el espacio comunitario (cfr. PETRA 2011, 2012). Todos estos trabajos destacan el impacto económico, cultural y social de la traducción editorial para el proyecto europeo, es decir, hacer posible el acceso al acervo cultural común para todos los ciudadanos de la unión². Sin embargo, estos estudios no suelen abordar el tema desde la perspectiva de las

² En este sentido, el acceso al acervo cultural común permite a los ciudadanos identificarse con unos contenidos plurales en torno a los que se define una identidad (multi)cultural (cfr. De Swaan 2001; Denck 2005; Habermas 2008; European Commission 2013; Calligaro 2014). En el marco de la Agencia Europea para la Cultura, por ejemplo, la Unión Europea promueve desde 2007 (Tratado de Lisboa) el intercambio intercultural a través de distintos programas como *Europa Creativa* entendiendo el multiculturalismo como parte constitutiva de la identidad de la unión y de su cohesión (<http://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/137/la-cultura>).

editoriales, dejando de lado el aspecto económico de la internacionalización de los productos culturales (cfr. Capítulo 2).

En el panorama expuesto, la presente investigación tiene un doble propósito. Desde el punto de vista de *la industria cultural*, se trata de describir las funciones económicas de la traducción para las editoriales y analizar hasta qué punto el comportamiento económico y las estrategias de posicionamiento explican los flujos de traducciones alemán-español (cfr. Capítulo 2 § 3). A partir de estas coordenadas, el análisis de los flujos de traducción de libros alemán-español permite medir y valorar el *interés* y la *influencia* de una cultura sobre otra (cfr. Capítulo 3 § 3). Desde el punto de vista de *los intercambios comerciales*, el trabajo ofrece una descripción de las funciones que cumple el *sector de servicios lingüísticos* en los procesos de internacionalización empresarial (cfr. Capítulo 4 § 3.3; Capítulos 5 § 3 y 4; Capítulo 6 § 1, 2 y 3) y permite identificar sus ámbitos de actuación y determinar su impacto (cfr. Capítulo 6 § 4, 5 y 6).

INTRODUCCIÓN

1. El giro social de la traductología

La investigación realizada tiene un carácter interdisciplinar, pues se inserta en la interfaz entre los estudios de traducción, la sociología de las lenguas y la economía de las lenguas. Los tres campos de estudio se ocupan, cada uno con sus horizontes epistemológicos, de investigar las relaciones entre la intermediación lingüística (traducción e interpretación), por un lado, y las estructuras, los espacios y las dinámicas sociales en los que se desenvuelve, por el otro.

La traducción es un proceso comunicativo que tiene lugar siempre en un contexto social que determina su desarrollo (cfr. Hatim/Mason 1990, 1997)³. En tal proceso intervienen tanto las lenguas y los aspectos textuales como los medios socioculturales de la cultura de partida y de la cultura de destino, la época o las épocas, en caso de traducción de textos no contemporáneos, la dupla destinatario-receptor, etc. (cfr. Hurtado Albir 2001: 507-509). El enfoque comunicativo ha marcado en las últimas tres décadas una serie de desarrollos en los estudios de traductología que han sido identificados por varios autores como un *giro social* de la disciplina (cfr. Pym *et al.* 2006; Wolf 2011; Angelelli 2014). La perspectiva comunicativo-social agrupa enfoques teóricos y metodológicos muy distintos que, sin embargo, comparten la idea de que la traducción debe de ser comprendida como una actividad regulada socialmente⁴ (cfr. Hewson/Martin

³ Toda traducción es un acto comunicativo individual de segundo grado pues su objeto no es un contenido mental (un significado) sino un acto comunicativo previo (un discurso) dado en una lengua distinta (Ladmidal [1979] habla del acto traductor como una operación de metacomunicación). En el enfoque comunicativo “[...] translating is looked upon as an act of communication which attempts to relay, across cultural and linguistic boundaries, another act of communication (which may have been intended for different purposes and different readers/hearers)” (Hatim/Mason 1997: 1) [“traducir se considera un acto de comunicación que trata de transmitir, transpasando fronteras culturales y lingüísticas, otro acto comunicativo (que puede haber sido realizado con diferentes propósitos y para diferentes lectores/oyentes”. Traducción propia]. Tal perspectiva traslada el foco del código, es decir, las lenguas en su nivel sistemático, al uso, esto es, las lenguas en su nivel normativo y discursivo-textual.

⁴ La traducción es un proceso cognitivo y social de toma de decisiones. Levý (1967) fue el primer autor en proponer una explicación de los procesos traductores de toma de decisiones con las herramientas matemáticas de la teoría de juegos. En las décadas de 1980 y 1990, numerosos traductólogos se ocuparon de estudiar distintas normas que pueden guiar las decisiones de los traductores: lealtad vs. fidelidad (cfr. Nord 1989), las convenciones y las tradiciones discursivas (cfr. Hatim/Mason 1997), las reglas editoriales (cfr. Lefevere 1996), la ética profesional (cfr. Chesterman 1993), etc. “Las normas son entidades psicológicas y sociales” (Hermans 1996: 26) que regulan la interacción entre los individuos. La acción comunicativa que produce la traducción es una relación entre textos, entre lenguas y entre hablantes en una situación y en un contexto sociocultural concreto (cfr. Vermeer 1989) en la que se coordinan distintos parámetros socioculturales y económicos de la actividad como el cliente, el encargo, el sector económico-social, las industrias involucradas, etc. (cfr. Hewson/Martin 1991).

1991; Hermans 1996). La traducción es, “como cualquier otro uso lingüístico, una cuestión de comunicación, esto es, una forma de comportamiento social que requiere un grado de interacción, cooperación” (Hermans 1997: 7). Esta premisa tiene consecuencias teóricas y metodológicas: en efecto, al definir la traducción como un acto comunicativo dado en un contexto social determinado, la traducción se enmarca en el campo de estudio que se ocupa de objetos científicos que traspasan la dimensión sígnica de los hechos lingüísticos, y requieren una perspectiva interdisciplinar (cfr. Thome 2012). Los enfoques funcionalistas también comparten una aproximación comunicativa al proceso traductor. Nord (1997) define la traducción como acto comunicativo complejo que se conforma a partir de interacciones translativas (entre textos y culturas), intencionales (propósitos comunicativos y sociales) e interpersonales (entre agentes individuales), y en actos semióticos (manejo de signos de distintos códigos) interculturales (dados en contextos culturales) y de procesamiento textual (siendo el texto y sus funciones la unidad última de análisis). En este sentido, enfoques funcionalistas como la *teoría del skopo* (cfr. Vermeer 1986a, 1986b) proponen estudiar muy especialmente los aspectos culturales y sociales que envuelven, dan soporte y determinan los procesos mismos de traducción e, incluso, el producto final como texto⁵. En el caso de la sociología de la traducción literaria (cfr. Bachleitner/Wolf 2008), el enfoque sociológico amplía el campo de análisis traductológico a las macroestructuras sociales que engloban y determinan los procesos de producción, distribución y consumo de traducciones⁶.

En suma, el enfoque social en los estudios de traducción tiene como objeto principal la consideración del *acto traductor* y de su entorno. El campo de la *traductología sociológica*⁷ se define, entonces, en torno a las relaciones entre el

⁵ Como señala Hurtado Albir (2001: 527), “según Vermeer, la teoría de la traducción no puede reducirse a las teorías lingüísticas, sino que se enmarca en una teoría general de la comunicación humana y de la cultura”.

⁶ “Eine soziologische Theorie der Übersetzung, die eines der wichtigsten Instrumente des internationalen Transfers von Ideen und literarischen Werken darstellt, muss sich zunächst mit den Makrostrukturen des Austausches beschäftigen. Fasst man den globalen Übersetzungsmarkt mit Bourdieu als Feld auf, so treten als ›Akteurinnen‹ zunächst die beteiligten Sprachen in den Vordergrund”. (Bachleitner/Wolf 2008: 1). [“Una teoría sociológica de la traducción, actividad que supone uno de los instrumentos más importantes de la transferencia internacional de ideas y de obras literarias, debe ocuparse primeramente de las macroestructuras del intercambio. Si se entiende el mercado global de la traducción como un campo, en el sentido de Bourdieu, las lenguas involucradas pasan inmediatamente al primer plano como ‘actores’”. Traducción propia.]

⁷ El campo científico delimitado por el sintagma *traductología sociológica* viene definido por su doble dimensión: *traductología* remite al objeto de estudio, la traducción como producto y como

traductor, el texto y el entorno social que lo envuelve y que incluye al destinatario y a quién encarga la traducción⁸. Así, la atención de la disciplina se dirige no solo a la traducción como hecho semiótico, sino que la sobrepasa hasta integrar análisis de fenómenos de su entorno social, como los centros de formación de traductores, las instituciones profesionales de traducción, las condiciones de trabajo de los traductores, la ética de la traducción, las políticas de traducción, etc. (cfr. Wolf 2014).

2. Economía de la lengua y la traducción

Las lenguas y los fenómenos lingüístico-comunicativos, como la traducción o la interpretación, en sus contextos sociales son objeto de disciplinas externas a la lingüística o la propia traductología, como la sociología o la economía de la lengua⁹.

actividad, y a la disciplina como un intento de explicación de sus procesos; *sociológica* se refiere a una traductología basada en principios, enfoques y metodologías propios de la sociología y otras disciplinas sociales afines. A finales del siglo XX, en el período de maduración de estos enfoques, Vega Cernuda expresaba la apuesta por una traductología sociológica en los siguientes términos: “Hora es de plantearse los estudios de la traducción desde una perspectiva social. Posiblemente sea correcto lo sucedido: el que, como en el caso de la lingüística, donde tuvimos que esperar a que desarrollara primero el sistema interno para posteriormente proyectar sobre ella teorías más utilitarias como la sociolingüística, hayamos esperado el desarrollo del sistema interno de los estudios de la traducción para poner sobre el tapete de la discusión científica la función antropológica de la traducción. Es decir, su sociología.” (Vega Cernuda 1998: 2).

8 “Any translation, as both an enactment and a product, is necessarily embedded within social contexts. On the one hand, the act of translating, in all its various stages, is undeniably carried out by individuals who belong to a social system; on the other hand, the translation phenomenon is inevitably implicated in social institutions, which greatly determine the selection, production and distribution of translation and, as a result, the strategies adopted in the translation itself.” (Wolf 2007: 1) [“Cualquier traducción, como acto y como producto, está necesariamente enmarcada en contextos sociales. Por un lado, el acto de traducir, en todas sus fases, es realizado por individuos que pertenecen a un sistema social; por otro lado, el fenómeno de la traducción está inevitablemente ligado a instituciones sociales que determinan considerablemente la selección, la producción y la distribución de traducciones y, en consecuencia, las estrategias adoptadas por el traductor mismo”. Traducción propia]

⁹ La economía de la lengua, como campo científico, reúne “estudios aplicados sobre cuestiones en las que la lengua aparece como variable relevante en la explicación de ciertos hechos de naturaleza económica: desde el estudio de los diferenciales de renta per cápita entre distintas comunidades lingüísticas dentro de un mismo país o de quienes optan por ampliar sus conocimientos de idiomas (lo que nos lleva a los rendimientos del capital humano que estudia la Economía de la educación o a los temas de discriminación laboral, en función de las diferentes cualificaciones, de los que se ha ocupado la Economía del trabajo) a la valoración económica de diferentes políticas lingüísticas (enlazada con el análisis coste-beneficio de la Economía del bienestar); o del análisis, con la lengua común como variable a considerar, de los flujos de comercio o de inversión entre países (lo que nos lleva en este caso a la Economía internacional y del comercio) al estudio de la interacción entre unas y otras lenguas en un contexto multilingüístico (lo que ha inspirado elegantes modelizaciones propias del ámbito de la Teoría de los juegos, como la de Jeffrey Church y Ian King)” (García Delgado *et al.* 2012: 65-66).

Grin (2001: 68) define la economía de la lengua como el estudio “teórico y empírico de los modos en los que las variables lingüísticas y económicas se influyen mutuamente, normalmente dentro de los esquemas de la economía ortodoxa (o neoclásica)”. El estudio de las relaciones entre lengua y sociedad tiene un carácter bidireccional ante el que se pueden adoptar dos perspectivas: “la de la lengua (o sea, la que va de la lengua a la sociedad), para elucidar en qué medida las lenguas se ven condicionadas por hechos, estructuras y dinámicas sociales, o la de la sociedad, es decir, la que va de la sociedad a las lenguas, para explicar la incidencia de las lenguas sobre hechos, estructuras y dinámicas sociales” (García Delgado/Loureda 2014: 7). Los análisis propuestos en el marco de la economía de la lengua traspasan, de este modo, los propios límites de los fenómenos económicos y dirigen sus esfuerzos empíricos e interpretativos a los fenómenos sociales y culturales en los que se enmarcan las lenguas.

Los estudios que se llevan a cabo en el marco de esta disciplina, en sí ciertamente heterogéneos (cfr. García Delgado *et al.* 2012), comparten, no obstante, un enfoque¹⁰ que abarca una serie de problemáticas recurrentes: lenguas y flujos económicos internacionales, lenguas e industria cultural, lenguas y movimientos migratorios, y las lenguas como capital humano y empresarial. En sentido integrador, Grin (2001: 66) ofrece una enumeración no exhaustiva de seis problemáticas que han preocupado y preocupan a la economía de la lengua:

- i. la lengua como factor determinante (*defining element*) de procesos económicos de producción o consumo¹¹;
- ii. la lengua como capital humano (=inversión de los actores) y la enseñanza de la lengua como una inversión social¹²;
- iii. las implicaciones económicas de las políticas lingüísticas¹³;

¹⁰ Además, los estudios comparten el enfoque integrador basado en supuestos como el individualismo metodológico (cfr. Alarcón Alarcón 2005: 91-94).

¹¹ *Lengua y producción*: Martín Muncio (2003) y Girón/Cañada (2009) analizan el contenido lingüístico de la economía española y proponen una valoración cuantitativa del impacto económico del español. *Lengua y consumo*: la lengua se ha definido desde el punto de vista económico como una factor de acercamiento de economías en el contexto de sus comercios exteriores (cfr. Jiménez/Narbona 2011; 2014; Egger/Toubal 2016; García Delgado *et al.* 2016: 107-138). Véase, además, capítulo 4 § 3 de este trabajo.

¹² Ginsburgh/Prieto-Rodríguez (2007) y Alonso/Gutiérrez (2010) analizan el impacto de las lenguas extranjeras y del español en el mercado de trabajo en España. Para un estudio transnacional véase Donado (2017).

¹³ A este respecto véanse los trabajos recopilados en Alonso *et al.* (2013), sobre todo el capítulo 4, donde se estudian los efectos discriminatorios de determinadas políticas en contextos de bilingüismo hispano en los Estados Unidos.

- iv. desigualdad y desequilibrios basados en la lengua¹⁴;
- v. trabajos relacionados con ámbitos profesionales de la lengua (traducción, interpretación, enseñanza, etc.)¹⁵.

En este último sentido, el término *traducción* se refiere tanto a la actividad de traducir como al producto de dicha actividad. Tal dualidad terminológica adquiere un sentido epistemológico determinante si se observa desde el punto de vista de la economía de la lengua. “Como producto, las traducciones son bienes económicos tangibles que pueden ser objeto de transacciones comerciales, como las traducciones publicadas por la industria editorial. Como actividad, la traducción es un recurso o un activo económico que sirve a los agentes, por ejemplo las empresas, para superar las barreras lingüísticas” (Álvarez Mella 2016: 609), de ahí que la traducción sea uno de los servicios lingüísticos más importantes (cfr. LTC 2009).

Además de servicio lingüístico, la traducción también es una actividad cultural. Los flujos de traducción son para gran parte de los estudios económicos y sociológicos de la traducción un indicador de las relaciones culturales entre los países y de la red asimétrica de intercambios culturales a nivel global (cfr. Coulmas 1992; Heilbron 1999; De Swaan 2001; Hjorth-Andersen 2001; Melitz 2007; Barré 2010; Casanova 2010; Ginsburgh *et al.* 2011; Heilbron/Sapiro 2016). Además, desde el punto de vista de la economía de la cultura (cfr. Caves 2000; Throsby 2001; Ginsburgh/Throsby 2006; Gottschalk 2011), la traducción comparte las características económicas de los bienes culturales y presenta, además, una serie de características propias que la definen y determinan las direcciones de los flujos de intercambio cultural (cfr. Capítulo 2 § 2).

Desde el punto de vista de los servicios lingüísticos, la economía de la lengua no se ha ocupado mucho de la traducción, y cuando lo ha hecho no ha aportado más que pinceladas o intuiciones que, si bien no resultan suficientes, sí pueden ser de gran utilidad para enfocar la cuestión que aquí se plantea (cfr. Pym *et al.* 2012 145-153). Resulta importante, pues, detenerse en la dimensión económica de la

14 Fernández-Kelly (2013) analiza contextos de desigualdad en comunidades hispanas en Estados Unidos.

15 Carrera Troyano/Gómez Asensio (2009) y Carrera Troyano (2014) proponen varios análisis económicos sobre la enseñanza del español.

lengua pues la traducción es, en última instancia, una actividad lingüístico-comunicativa, además de social.

La economía de la lengua parte de dos hechos íntimamente relacionados. Primero, que la lengua es el soporte comunicativo sobre el que se asientan las relaciones económicas: como institución social¹⁶ la lengua permite asociarse, cooperar y comerciar (cfr. García Delgado *et al.* 2012). Segundo, que en el contexto de las relaciones internacionales, en el que se enmarca el objeto de estudio de este trabajo, las lenguas pueden ser también barreras para el intercambio.

En general, los intercambios internacionales pueden ser una opción atractiva para los agentes sociales, una innovación e, incluso, una ventaja competitiva (cfr. García Delgado *et al.* 2016: 47-67). Los procesos de internacionalización, ya sean movimientos migratorios, importación de bienes culturales o exploración de mercados exteriores, no solo se dan en contextos de lengua compartida. Para los agentes sociales, entendiendo las empresas también como agentes individuales¹⁷, la lengua puede abrir nuevas oportunidades de comunicación e intercambio, pero también puede ejercer de barrera para la cooperación que implica costes y, en el peor de los casos, puede disuadir del intercambio¹⁸.

Las empresas disponen de competencias comunicativas (cfr. Holden 1987) o activos lingüísticos (cfr. Dhir 2005) que les permiten superar las barreras lingüísticas que puedan encontrarse. Entre estas competencias se encuentran el conocimiento lingüístico como parte del capital humano de los empleados¹⁹ y los

¹⁶ “Más bien habría que decir que es *la* institución social por excelencia, la que fundamenta todas las demás. La lengua, en efecto, está ‘fuera del mundo’ en tanto que es instrumento esencial para acceder a él, es decir, para hacerlo ‘pensable’, primero, y para comunicarlo, después, pero también al mismo tiempo ‘es mundo’, y entonces es una variable que puede condicionar distintas conductas de la sociedad misma, como la económica, la demográfica, las migratorias, o el comportamiento de las instituciones y de sus políticas sobre todos los ámbitos anteriores, por citar algunos ejemplos.” (García Delgado/Loureda 2014: 7).

¹⁷ Las acciones corporativas pueden ser interpretadas también como acciones individuales basadas en la misma estructura de decisión que “gestiona” el uso de recursos disponibles para alcanzar determinados fines (cfr. Elster 2007). Las empresas pueden disponer de recursos lingüísticos entendidos “como una forma de capital humano susceptible de generar beneficios, tanto individuales como colectivos, para una comunidad o grupo lingüístico” (Alarcón Alarcón 2005: 98).

¹⁸ Frente a otros mercados que presentaban oportunidades de negocio durante la década de 1990 (Europa del Este o Asia del Sur), “entre las empresas españolas, el mercado iberoamericano, a pesar de la distancia geográfica, ha ejercido [...] un poder de atracción tan irresistible como generalizado [...]. El español ha facilitado, en la comunidad hispanohablante, las fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas con otras empresas, además de ayudar en la labor de *acompañar* a las firmas locales” (García Delgado *et al.* 2016: 95-96).

¹⁹ “Se considera el capital humano como las habilidades, la salud mental y física, los conocimientos, y todo aquello que contribuye a incrementar los rendimientos de una persona en el momento

servicios lingüísticos externos. Ambos aspectos han sido poco estudiados por la economía de la empresa (García Delgado *et al.* 2012: 127), aunque en la actualidad se dispone de algunos estudios empíricos que aportan información relevante sobre la lengua como intangible empresarial (cfr. Piekkari *et al.* 2014; García Delgado *et al.* 2016; Peltokorpi 2017).

La competencia lingüística de las empresas se manifiesta en forma de capacidad de movilización y de gestión de recursos lingüísticos. Los recursos lingüísticos más comunes son las lenguas de trabajo y los empleados con conocimientos de lenguas extranjeras (cfr. Capítulo 4 § 3.2 y 3.3). Para las empresas “la lengua es un activo intangible fundamental [...], particularmente en el momento de su internacionalización, cuando contar con una lengua de trabajo común en las distintas sedes —y operar a través de ella en los distintos mercados locales— se convierte en una ventaja ‘de propiedad’ frente a otras empresas” (García Delgado *et al.* 2012: 129).

En rigor, lo expuesto puede aplicarse no solo a los contextos comunicativos internos de las empresas, es decir, la comunicación entre una sede central y sus filiales, sino también a sus contextos de comunicación externa con los socios locales, con los distribuidores, con las instituciones y, de manera prioritaria, con los clientes. El conocimiento de lenguas extranjeras locales, más allá de la lengua franca internacional de los negocios, el inglés, puede convertirse así en una ventaja competitiva nada despreciable. Como muestran varios estudios, cooperar y comerciar en la lengua local genera en el interlocutor una actitud positiva que puede ser determinante para el éxito de la operación, sobre todo en contextos comunicativos complejos como la promoción de un producto/servicio o la atención telefónica (cfr. Vandermeeren 1999; Hagen 2010, 2011; De Mooij/Hofstede 2010; AHK 2011).

Las empresas que operan en mercados de lengua no compartida tienen la opción de externalizar sus necesidades lingüísticas recurriendo al mercado de servicios lingüísticos. La capacidad de acceso a este mercado depende tanto de las características mismas del mercado de la traducción en un espacio geográfico

presente y en el futuro. El incremento de capital humano es el resultado de la inversión de recursos en esta forma de capital. Entre los componentes del conocimiento y, por tanto, del capital humano, están los idiomas. Así, las habilidades lingüísticas satisfacen los tres componentes básicos del capital humano: a) incorporados en la persona; b) productivos en el mercado de trabajo, y c) se crean sacrificando tiempo y otros recursos” (Alarcón Alarcón 2005: 98).

determinado, así como de los propios recursos de la empresa que demanda traducciones (cfr. Capítulo 4 § 3.3). Precisamente, uno de los propósitos de la investigación es describir los contextos en los que es más común contratar servicios lingüísticos externos en el caso de las empresas (cfr. Capítulo 5 § 3 y 4, y Capítulo 6 § 3 para las variables de la empresa y su tipología; Capítulo 6 § 4, 5 y 6 para los ámbitos de traducción).

3. El concepto sociocultural de la traducción

Sobre la base de lo expuesto se construye un concepto interdisciplinar de traducción a partir de los siguientes rasgos definitorios: a) ser un producto cultural, b) formar parte del capital humano y c) ser una institución social que facilita la internacionalización de las actividades humanas²⁰.

a) La traducción es un producto cultural

Toda traducción es un producto textual que, a diferencia de la interpretación (de carácter oral), se materializa en la escritura (cfr. Hurtado Albir 2001: 69-98). Las interacciones sociales entre individuos, y sobre todo entre individuos e instituciones, generan un conjunto muy amplio de textos que les sirven para regular sus interacciones. Las instituciones multilingües como las de la Unión Europea producen a diario documentos que son traducidos a varias lenguas con el fin de hacerlos accesibles a todos los ciudadanos de los países que las

²⁰ Estos tres rasgos de la traducción se basan en la concepción de los tres estadios del capital cultural. La cultura se manifiesta en tres dimensiones irreductibles entre sí: el capital cultural incorporado por los individuos (cultura intrasomática), el capital cultural institucionalizado (cultura intersomática) y el capital cultural objetivado (cultura extrasomática) (Bourdieu 1979; Bueno Martínez 1978, 1996). La *cultura intrasomática* se refiere a los contenidos culturales incorporados por un individuo y que forman parte de sus competencias, habilidades y/o conocimientos. Se trata, en parte, de automatismos conductuales como las convenciones comunicativas. Un ejemplo paradigmático de cultura como capital incorporado son los conocimientos idiomáticos de un individuo en tanto en cuanto la lengua puede ser concebida como un *software* adquirido por los individuos, lo que en economía se conoce comúnmente como capital humano. La *cultura intersomática* se refiere a los contenidos culturales institucionalizados, es decir, aquellos contenidos culturales que, como las normas, van más allá de la experiencia subjetiva. Son pautas de interacción social que, al mismo tiempo, sostienen y están sostenidas por las relaciones de los individuos (Alarcón Alarcón 2000; Loureda 2008). Se trata de instituciones sociales "constituidas por la recurrencia de diversos sujetos corpóreos" (Bueno Martínez 1978: 67). Las instituciones se conciben, desde esta perspectiva, como creaciones surgidas del intercambio entre individuos, materializadas en formas de interacción recurrente como son los mercados, las profesiones, etc. La *cultura extrasomática* se refiere a la dimensión "objetual" de los contenidos culturales. Las centrales eléctricas, los sistemas de regadío, los ornamentos arquitectónicos, los retratos de Goya o el Quijote de Cervantes son objetos o productos culturales. En el campo de los intercambios se refiere a los objetos en los que se materializa el intercambio como, por ejemplo, las traducciones publicadas en la industria editorial.

componen. En 2010, por ejemplo, la Comisión Europea publicó alrededor de dos millones de páginas traducidas, la mayoría del inglés al resto de lenguas oficiales (Fernández Vitores/García 2014: 127). En general, todos los procesos de internacionalización dados en contextos multilingües producen textos que requieren ser traducidos: las empresas internacionalizadas traducen sus páginas web, sus catálogos, sus estatutos, y otros documentos necesarios para sus operaciones exteriores (cfr. Capítulo 6 § 4). Además de un producto de las instituciones y de los mercados, la traducción es un producto concreto de la industria cultural (cfr. Capítulo 2 § 3 y Capítulo 3 § 3.3 y 4). La internacionalización de los bienes culturales (películas, obras de teatro, videojuegos, etc.) demanda, en muchos de sus ámbitos, la traducción de su oferta a las lenguas de los mercados de destino. La visibilidad de la traducción como producto es evidente si se tiene en cuenta que en los sectores editoriales de países como España, la traducción es considerada un producto cultural protegido por derechos de autor²¹ (cfr. Carbajo 2010). El sector de la traducción editorial suministra a los distribuidores con traducciones que en determinados casos son percibidas por los editores y los consumidores como obras con valor cultural propio, añadido al valor del “contenido” de la creación original (cfr. Recio Ariza *et al.* 2013; Sáenz 2013).

b) La traducción forma parte del capital humano

La habilidad de traducir forma parte del capital humano en dos sentidos: como habilidad natural de los sujetos multilingües (*self-translation*) y como conocimientos especializados de la profesión. Los sujetos multilingües tienen, en mayor o menor medida, una capacidad natural para traducir entre sus lenguas (cfr. Harris 1976). Aprender una lengua extranjera no solo permite comunicarse con personas de otra comunidad lingüística sino que lleva asociada una capacidad para traducir textos de una lengua a otra,

²¹ “Desde la perspectiva de la obra como tal, la traducción constituye siempre una obra derivada (art. 11,1º LPI), independientemente de si el traductor es el propio autor de la obra preexistente o de si es un tercero. Desde la perspectiva autoral o del proceso creativo, se considera que la traducción constituye una obra compuesta (art. 9 LPI) si el traductor es una persona distinta del autor de la obra originaria, ya que, en tal caso, estamos ante una obra nueva (la traducción) que incorpora una obra preexistente sin la colaboración del autor de la misma, sin perjuicio de la necesaria autorización y de los derechos que a éste correspondan sobre la explotación de la obra compuesta” (Carbajo 2010: 23).

aunque sea de manera intuitiva, que está determinada por el nivel de competencia lingüística adquirido. Como muestra alguno de los escasos estudios de las actividades de traducción dentro de las organizaciones internacionales (cfr. Piekkari *et al.* 2013; Piekkari *et al.* 2014), los procesos de traducción natural son habituales en sus operaciones exteriores rutinarias, efecto de una gestión no planificada de la información y de la comunicación interlingüística que, en determinados contextos, puede llegar a resultar ineficiente. A la traducción natural se opone la traducción profesional, que exige, además del conocimiento de idiomas, una serie de competencias traductorales específicas (cfr. Hurtado Albir 2001: 375-408): competencia bilingüe, competencia extralingüística (conocimientos biculturales, enciclopédicos y temáticos), competencia de traducción (principios y herramientas digitales de traducción) y competencia estratégica (de gestión profesional del proceso traductor). En la actualidad, la traducción es una actividad profesionalizada en muchos países del mundo que procuran la formación de profesionales en universidades, escuelas universitarias y centros de formación profesional (cfr. Gouadec 2007; Schmitt *et al.* 2016). En este sentido, la traducción es, como la lengua, una forma de capital adquirido por los individuos (cfr. García Delgado *et al.* 2012: 92-108) que va más allá del simple dominio de dos o más lenguas.

c) La traducción es una institución social que facilita la internacionalización

Como institución social, la traducción es una actividad profesional auxiliar de los procesos de internacionalización que definen la realidad interconectada del presente. Por internacionalización se entienden los procesos de interacción en espacios internacionales entre organizaciones, empresas e individuos, y la expansión de sus actividades más allá de las fronteras nacionales (cfr. Barmeyer 2012: 83-84). La actividad de la traducción es, en este sentido, un facilitador del inicio de procesos de internacionalización y también de su mantenimiento. Los agentes que se internacionalizan lo hacen siempre en contextos comunicativos más o menos complejos que, en los casos de lengua no compartida, requieren la cooperación de intermediarios multilingües (cfr. De Swaan 2001). En este sentido, la actividad de la traducción es análoga en su función a una lengua compartida o a una lengua franca (cfr. García Delgado *et al.* 2012), con la diferencia específica de que la

traducción es un proceso de comunicación indirecta (cfr. Melitz/Toubal 2014). Desde el punto de vista de las oportunidades, la disponibilidad de servicios lingüísticos facilita procesos migratorios y de movilidad de personas como el turismo (cfr. Polezzi 2006), de innovación como el registro de patentes (cfr. Harhoff et al 2016), de cooperación institucional en organismos como la Organización de Naciones Unidas o la Unión Europea (cfr. Fernández Vítors/García 2014), de participación ciudadana en agrupaciones políticas supranacionales y la creación de esferas públicas transnacionales (cfr. Tymoczko 2000; Castells 2008; Habermas 2008), de intercambio cultural y de intercambio comercial. Desde el punto de vista de los costes asociados al mantenimiento multilingüismo y la diversidad cultural, la traducción puede ser el resultado de gestiones racionales de los recursos lingüísticos y políticas concretas de eficiencia lingüística (cfr. Coulmas 1992; Colomer 1996; Vaillancourt/Grin 2000).

4. Metodología y fuentes

Unidades de análisis

La unidad de análisis fundamental de este trabajo son las empresas que demandan y contratan traducciones. En el contexto de la industria cultural, a la que se dedica la primera parte de la investigación, los agentes corporativos son las editoriales alemanas y españolas que publican traducciones del español y del alemán, respectivamente. En el contexto del comercio internacional, al que se dedica la segunda parte, los agentes corporativos son las empresas españolas con operaciones comerciales en mercados germanohablantes. En ambos casos se trata de describir la función económica de la traducción y las razones económico-empresariales que explican la demanda de traducciones. La hipótesis más general del trabajo es que los agentes demandarán traducciones cuando perciban una ventaja respecto a las alternativas lingüísticas que se le presentan: la alternativa a la traducción en el sector editorial es la publicación en lengua original y la alternativa a la traducción en el comercio internacional es recurrir a soluciones internas (departamento interno de traducción, empleados con conocimiento del lenguas, o abandono de las lenguas específicas por una común como lengua corporativa, etc.) o a soluciones externas distintas del sector de servicios lingüísticos (intermediarios del comercio internacional, agencias de márketing,

etc.). En ambos contextos, tanto las editoriales como las empresas internacionalizadas siempre tienen la opción de no traducir²².

Diseño de la investigación

La investigación aquí presentada se compone de análisis descriptivos y de propuestas de explicación de los fenómenos identificados. Para ello se realizaron dos estudios empíricos, cada uno con un diseño propio.

El primer estudio se ocupa de las traducciones alemán-español en las industrias culturales de Alemania y España (cfr. Capítulo 3). El objetivo general es describir los flujos de traducciones entre ambos países. La cantidad, la dirección y el tipo de traducciones que se publican en los sectores editoriales son un indicador del interés y la influencia cultural de un país y su cultura sobre otro. En otras palabras, los flujos de traducción permiten medir y cuantificar los conceptos de *interés* e *influencia*²³. En este sentido, al igual que el aprendizaje de lenguas extranjeras, los flujos de traducción con todas sus variables, cantidad, lugar de traducción, sector editorial temático, tipo de editorial, autores, traductores, etc., aporta una base empírica para analizar los contextos de influencia y las áreas y los niveles de interés de una cultura sobre otra. Debe recordarse que, como se ha visto, la unidad de análisis aquí es el agente que publica una traducción, es decir, el agente editorial. A este respecto, el objetivo de la investigación es explicar el comportamiento de las editoriales que publican traducciones. Se identifican, para ello, los contextos que codeterminan las decisiones editoriales en tres niveles de análisis complementarios:

- i. el *nivel macro* de los flujos globales de traducción, como la importancia mundial de las lenguas y el prestigio de sus producciones culturales que influyen en la actitud de las editoriales hacia las producciones editoriales extranjeras;

²² Salvo en el caso de determinados documentos de carácter legal o administrativo que requieren traducción jurada.

²³ *Interés* se entiende como el acercamiento de una comunidad hacia otra, bien sea hacia sus costumbres, su forma de vida o su producción cultural, su historia o sus formas artísticas (cfr. Garzón Valdés 2004). *Influencia* se entiende en el sentido del concepto de poder blando y la diplomacia pública (cfr. Nye 2008) y se define como la capacidad de generar contextos de cooperación en los que las acciones de los otros agentes se dirijan hacia los intereses del agente que ejerce la influencia (cfr. Capítulo 1 § 2.1 y 2.2)

- ii. el *nivel meso* de las dinámicas propias de cada sector nacional, pues aspectos como los hábitos de lectura, la formación o las preferencias de los lectores de un país influyen en cómo perciben las editoriales la oportunidades de publicar una obra extranjera;
- iii. y el *nivel micro* de las estrategias editoriales, pues las modalidades de entrada y posicionamiento de cada editorial en la industria cultural determina el volumen, el origen y el tipo de traducciones que se publican.

El segundo estudio se ocupa de la demanda de servicios lingüísticos externos por parte de las empresas españolas que operan en mercados germanohablantes (cfr. Capítulo 5 y Capítulo 6). El objetivo es describir cómo contribuye el mercado de los servicios lingüísticos profesionales a la internacionalización empresarial, es decir, a las relaciones comerciales de un país con otro. Analizar la demanda permite identificar y describir las distintas funciones de la traducción en la comunicación internacional de las empresas. La principal unidad de observación del estudio son las empresas españolas que operan en mercados germanohablantes; la herramienta de recopilación de datos es un cuestionario enviado a la base de datos de empresas del Instituto de Comercio Exterior de España (ICEX)²⁴. Se parte del supuesto de que, aunque cada empresa tiene unas necesidades lingüísticas propias, pueden identificarse grupos de empresas, en función de sus características, para los que los servicios lingüísticos externos tienen una función distinta que para otros. Así se consideraron las siguientes variables explicativas:

- i. sector de la empresa;
- ii. tamaño (facturación);
- iii. nivel de intensidad comunicativa de sus operaciones;
- iv. perfil internacional;
- v. compromiso en el mercado germanohablante;

²⁴ Concentrarse en una dirección del comercio bilateral, la internacionalización de empresas españolas hacia países germanohablantes, aporta precisión al análisis pues permite tener en cuenta las características propias de la exportación de un país. Este carácter de estudio de caso ampliado limita las posibilidades de extrapolación de las conclusiones al comercio bilateral, en general, una frontera metodológica que se ha respetado a lo largo del trabajo sin perjuicio del valor epistemológico del estudio. Para una discusión sobre el valor metodológico de los estudios de caso en ciencias sociales véase Baur/Blasius (2014).

vi. costes que supone la barrera lingüística.

Se considera que estas variables permiten explicar tanto la demanda de servicios lingüísticos como el ámbito de traducción y el tipo de textos traducidos. Este modelo proporciona una imagen de la función de los servicios lingüísticos externos y, de manera indirecta, aporta información sobre la gestión empresarial de los recursos lingüísticos en contexto de internacionalización hacia mercados de lengua no compartida.

El cuadro 1 resume las unidades de observación de los dos estudios realizados y ofrece una clasificación del tipo de dato recopilado y sus fuentes principales. Las unidades de observación se ordenan en dos apartados, uno para el estudio del sector editorial y otro para el estudio del comercio bilateral.

El análisis de los flujos de traducción editorial, unidad de observación principal del primer apartado, se basa en dos series de datos: las publicaciones anuales de traducciones en todo el mundo entre 1979 y 2008, recogidas en el Index Translationum²⁵ (cfr. Capítulo 3 § 2), y las publicaciones anuales de traducciones dentro de los sectores editoriales de Alemania y de España entre 2004 y 2016, recogidas en las bases de datos de la Biblioteca Nacional de Alemania, para el sector alemán²⁶, y de la Agencia del ISBN, para el sector español²⁷ (cfr. Capítulo 3 § 3 y 4). Los flujos de traducciones alemán-español se analizan en sus contextos inmediatos, el sector editorial y la industria cultural, y en otros contextos más amplios que engloban factores codeterminantes.

- En primer lugar, las descripciones de las industrias culturales y los sectores editoriales de ambos países se realizaron a partir de las

²⁵ Para una consideración crítica de esta fuente véase Barré (2010) y Heilbron/Sapiro (2016).

²⁶ La base de datos de la Biblioteca Nacional de Alemania. Para los fines del estudio se seleccionaron solamente las entradas de publicaciones (impresas o digitales) con ISBN entre 2004 y 2016. La selección de la base de datos es la misma que la que la Biblioteca Nacional de Alemania proporcionó al Index Translationum, lo que aporta una base más sólida para las comparaciones realizadas en este trabajo. Se incluyen tanto libros, como todo tipo de monografías y otras publicaciones de carácter periódico.

²⁷ La base de datos de la Agencia del ISBN utilizada recoge todas las publicaciones (impresas y digitales) con código ISBN que se hicieron anualmente en España entre 2004 y 2016. "El concepto ISBN está más próximo al de libro como unidad física o volumen que al concepto de título. Los estudios efectuados sobre las diversas fuentes estadísticas existentes, en especial Panorámica y el estudio del INE, señalan la existencia de ciertas discrepancias entre los datos de ambos, procedentes tanto de la diferente unidad de análisis de cada fuente (título e ISBN), como del distinto universo objeto de cada estudio que, pese a tener mucho en común, no es idéntico" (Panorámica de la edición española de libros 2014: 10). Se incluyen tanto libros, como todo tipo de monografías y otras publicaciones de carácter periódico.

estadísticas oficiales publicadas por los respectivos organismos nacionales del sector, el Börsenverein des Deutschen Buchhandels para Alemania y el Instituto Nacional de Estadística, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y la Federación de Gremios de Editores de España para el sector español.

- En segundo lugar, la investigación se apoya en una serie de factores extrínsecos a la traducción como la acción exterior de política cultural y lingüística (cfr. Capítulo 1 § 2.1, 2.2 y 3.2), la percepción de los consumidores de bienes culturales, la imagen de Alemania y España en uno y otro país (cfr. § Capítulo 1 § 2.3), el aprendizaje de sus lenguas y los movimientos migratorios entre ambos países (cfr. Capítulo 1 § 3.3 y 3.4), para los que se consideraron varios indicadores en su mayoría estrictamente cuantitativos²⁸ (véase cuadro 1).

El análisis de los servicios de traducción e interpretación en el contexto de los intercambios comerciales entre España y Alemania se basa en dos unidades de observación fundamentales: las importaciones y exportaciones de bienes y servicios, y las estrategias lingüísticas de las empresas.

La descripción de los flujos comerciales entre Alemania y España se realizó a partir del análisis de la serie de datos creada para la investigación que contiene estadísticas del comercio de bienes y servicios en volumen de facturación ordenadas en torno a distintas variables: macrodatos como los valores del PIB y otros indicadores de crecimiento económico, y microdatos como los distintos sectores comerciales, los ciclos económicos o el tamaño de las empresas, etc. (cfr. Capítulo 4 § 1). Las fuentes fundamentales para los datos económicos de España son el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) para España, y las bases de datos oficiales de la oficina alemana de estadística, Statistisches Bundesamt, recogidas y accesibles en su portal web Destatis. Para las comparaciones internacionales se recurre a la base de datos del Banco Mundial, mientras no se indique lo contrario.

²⁸ La única unidad de observación de carácter cualitativo en ese apartado son las entrevistas realizadas a los editores de Alianza Editorial sobre las posibilidades de la producción editorial en alemán y su impacto en el mercado de la traducción en España. Los editores entrevistados fueron Cristina Castillo, del área académica, Belén Urrutia, de Ciencias Sociales y Ciencias Naturales, Javier Setó, del área de libros de bolsillo y Manuel Florentín, del área de creación literaria.

El análisis de la función de los servicios de traducción e interpretación en los procesos de internacionalización empresarial se realizó a partir de los datos obtenidos en un estudio de campo con empresas españolas que en 2017 operaban en mercados germanohablantes (Alemania, Austria y Suiza). El estudio aporta datos sobre la demanda y el uso de servicios lingüísticos por parte de las empresas y fue realizado mediante un cuestionario telemático (véase Anexo II) que se envió a través de la base de datos del ICEX (cfr. Capítulo 5 § 2). Los datos obtenidos en el estudio, que aportan información hasta ahora no disponible en la forma en la que aquí se presenta, permiten valorar de modo cuantitativo y cualitativo la percepción de las empresas exportadoras y el uso de los servicios lingüísticos externos que conforman el mercado de la traducción alemán-español. La interpretación de los resultados se complementa con datos de otros estudios empíricos del sector de la traducción y la interpretación en España y en Europa.

Cuadro 1
Unidades de observación, tipo de datos y fuentes principales

Sector editorial		
Unidad	Tipo de dato	Fuentes principales
Flujos mundiales de traducción editorial (1979-2008)	Publicaciones anuales de traducciones	UNESCO, Index Translationum
Traducciones en el sector editorial de España y de Alemania (2004-2016)	Publicaciones anuales de traducciones	Para España: Base de datos de la Agencia del ISBN; Para Alemania: Base de datos Deutsche National Bibliothek
Sector editorial en España y en Alemania	Estadísticas del sector	Para España: Instituto Nacional de Estadística; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; Federación de Gremios de Editoriales de España; Para Alemania: Informes <i>Buch und Buchhandel in Zahlen</i>
Industrias culturales de España y Alemania	Estadísticas de los distintos sectores	Para España: Informes Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; Para Alemania: Informes Ministerio de Cultura
Subvenciones a la traducción del Instituto Goethe	Traducciones publicadas en el marco del programa	Estadísticas del Goethe Institut 2015, 2016
Percepción sectorial de los agentes editoriales	Opiniones sobre la publicación de traducciones del alemán	Entrevista personal con editores
Imagen-país	Datos de las encuestas de percepción de la imagen exterior de los países	Instituto Elcano; BBC World Service; Reputation Institute
Aprendizaje de español y alemán como lenguas extranjeras	Estadísticas de aprendices de ELE y de DaF	Para el español: Destatis; Instituto Cervantes; estadísticas de las Volkshochschulen; Para el alemán: Registro Estatal de Centros Docentes; informes <i>Deutsch als Fremdsprache</i>
Movimientos migratorios entre España y Alemania	Estadísticas migratorias y de residentes	Instituto Nacional de Estadística; Destatis
Comercio bilateral		
Unidad	Tipo de dato	Fuentes principales
Comercio internacional de España y Alemania	Estadísticas de comercio de bienes en volumen de facturación	Ministerio de Economía, Industria y Competitividad; ICEX (España); Destatis (Alemania); Banco Mundial (comparaciones internacionales)
Empresas españolas que operan en mercados germanohablantes	Estudio de campo sobre la demanda y el uso de servicios lingüísticos	Cuestionario a empresas registradas en la base de datos del ICEX
Distancia cultural	Coefficientes basados en cuestionarios	Hofstede (2010) y https://www.hofstede-insights.com/

PARTE 1

TRADUCCIÓN E INTERCAMBIO CULTURAL: LOS FLUJOS DE TRADUCCIÓN ENTRE ALEMANIA Y ESPAÑA

Los capítulos que componen esta primera parte están dedicados a estudiar los intercambios culturales vía traducción entre Alemania y España a finales del siglo XX y comienzos del XXI. El objetivo principal es describir y analizar los espacios políticos, culturales, lingüísticos y corporativos en los que se produjeron las traducciones entre el alemán y el español.

El estudio propuesto parte de una concepción multidimensional de los intercambios culturales que analiza los factores diplomáticos y las políticas exteriores de ambos países, los factores idiomáticos cristalizados en sus industrias de la lengua y los factores macro y microeconómicos propios de la industria de la cultura y el sector editorial.

El capítulo 1 sirve para contextualizar los intercambios culturales en el marco de las relaciones internacionales entre los dos países y sus respectivos planes y acciones de diplomacia pública y cultural. Dada la complejidad política de las relaciones diplomáticas, la descripción se centra en dos indicadores: las percepciones mutuas de Alemania y de España en el contexto de la reputación global de sus imágenes respectivas, y el creciente interés por el español y el alemán como lenguas extranjeras en ambos países²⁹. Se muestra el modo en el que, en los últimos años, se ha venido creando una comunidad relativamente amplia de ciudadanos capaces de interactuar como sujetos mediadores en los espacios sociales y culturales de Alemania y de España. El análisis se centra en el creciente interés de Alemania por España se vio potenciado por dos aspectos: el carácter internacional de su lengua, la posición de España como destino prioritario de los movimientos migratorios y turísticos de los ciudadanos alemanes, y la valoración positiva de su forma de vida. Además, se explicará cómo Alemania se ha consolidado como el país mejor valorado por los ciudadanos españoles al tiempo que aumentó el interés por la lengua alemana, fuertemente

²⁹ Estos dos indicadores se corresponden con las dos grandes áreas de la acción exterior de los países: el imagen, como herramienta de *poder blando* (capacidad de influencia) y la lengua, herramienta prioritaria de la diplomacia cultural exterior (cfr. Badillo Matos 2014; Fernández Leost 2015; Maaß 2015).

impulsado por el atractivo de Alemania como destino migratorio laboral y de formación.

El capítulo 2 se ocupa de analizar el contexto industrial y sectorial que posibilita buena parte de los intercambios culturales: la industria cultural y el sector editorial. El objetivo del capítulo es describir las características económicas del consumo cultural y de definir la función económica de la traducción en los procesos de internacionalización de las empresas culturales. En él se discute la necesidad de aplicar un modelo de explicación que combine las variables macroeconómicas (producción y tamaño de la oferta cultural, poder adquisitivo, etc.) y las variables microeconómicas (tipo de empresa cultural, estrategias de posicionamiento en el mercado, etc.).

En el capítulo 3 se describen los flujos de traducción entre el alemán y el español en un contexto global y las posibilidades que presenta la traducción para la internacionalización de las empresas culturales. El análisis de los indicadores del sector editorial de ambos países permite determinar cuáles son los incentivos y las limitaciones de los intercambios vía traducción. Por último, se adopta una perspectiva microeconómica para describir parte de las motivaciones que mueven a los agentes culturales, sobre todo de las editoriales, a publicar traducciones del alemán y del español en España y en Alemania, respectivamente.

CAPÍTULO 1

DIPLOMACIA, LENGUA Y CULTURA

1. Un campo de estudio

En las últimas décadas se han publicado varios volúmenes dedicados a explorar las relaciones culturales contemporáneas entre Alemania y España en diversos sectores de la cultura, las artes y las ciencias (cfr. Janué i Miret 2008). La mayoría de estas publicaciones dan testimonio de las líneas de intercambio cultural e intelectual, y de casos concretos en los que han tenido lugar (cfr. Raders/Schilling 1995; Hellwig 2007; Rebok 2010). Este tipo de estudios, muchas veces de carácter casuístico, se desarrollan por lo general en el campo de la comparatística, ya sea desde los estudios culturales o desde los literarios, y están dedicados al análisis concreto de la recepción de obras y corrientes de pensamiento, la influencia o el interés de determinados autores en ambos países (Briesemeister 2004), o las representaciones de la alteridad y de la cultura extranjera en obras y momentos históricos particulares (cfr. Mecke/Pöppel 2016).

A pesar de la existencia de análisis comparados y, en ocasiones de carácter misceláneo, varios autores señalan la escasez de estudios más generales dedicados a los intercambios más recientes (cfr. Bernecker 2007b: 91; Franzbach 2016: 9). No se dispone, en efecto, de investigaciones que describan el contexto en el que tienen lugar los intercambios ni tampoco estudios que identifiquen los rasgos generales de las relaciones culturales entre Alemania y España. Al margen de varias monografías que documentan los intercambios en distintas áreas de la cultura, “el intercambio cultural institucionalizado entre los estados español y alemán constituye un terreno apenas explorado por la historiografía que se ha ocupado de las relaciones hispano-alemanas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, más interesada por los aspectos políticos, económicos o incluso militares de las mismas.” (Sanz Díaz 2008: 156)

Según Janué i Miret (2008) las relaciones culturales entre Alemania y España en el siglo XX se caracterizan por el interés de ciertos círculos académicos e intelectuales alemanes por hispanoamérica, interés concentrado sobre todo en el hispanismo alemán, en la historia o en la filología (cfr. Loureda 2017), y por una influencia del pensamiento y la ciencia alemanes sobre la evolución intelectual y cultural española que llegó a institucionalizarse, como en el caso de muchos departamentos universitarios de distintas disciplinas científicas (Derecho,

Filosofía, Filología, etc. [cfr. Rebok 2010]). Como afirma Garzón Valdés (2004), el alto interés de los intelectuales y los académicos hispanoamericanos por el pensamiento y la ciencia alemanes se tradujo en altos niveles de influencia en dichos ámbitos. En Alemania, en cambio, la producción científica hispanoamericana en las áreas de las ciencias sociales y las humanidades no tuvo la misma repercusión que la alemana durante el siglo XX. La imagen cambia si uno se centra en el interés científico por ambas regiones como objeto de estudio. Si bien en el mundo hispanohablante el interés por Alemania ha sido relativamente bajo, Iberoamérica ha sido objeto de estudio en Alemania, mostrando un interés que fue creciendo según se acercaba el final del siglo (cfr. Briesemeister 2004; Garzón Valdés 2004; Loureda 2017).

2. Los países como agentes de intercambio cultural

El estudio de los intercambios culturales entre dos países puede ser visto como un caso de sus relaciones bilaterales. En términos generales, “el concepto de ‘intercambio cultural’ describe procesos dinámicos de penetración y recepción entre países y, por tanto, de adquisición de valores culturales y artísticos” (Hellwig 2007: 12). A pesar de que las relaciones culturales contemporáneas se desarrollan cada vez con mayor intensidad en contextos transnacionales, los estados nacionales siguen teniendo un papel importante y protagonista en los intercambios, bien sea de manera directa a través de acciones concretas como las subvenciones a proyectos culturales, bien sea de modo indirecto a través de la regulación de mercados culturales. Es más, los intercambios culturales dependen de las interrelaciones entre el contexto nacional y el contexto internacional (cfr. Bourdieu 2015[1992]; Casanova 2001) que definen una red compleja de interdependencias (cfr. Keohane/Nye 1989, 1998). Desde esta perspectiva, los países son agentes colectivos públicos que actúan internacionalmente a través de acciones de política cultural exterior.

En efecto, los países diseñan agendas políticas en las que se programan acciones de promoción exterior de la cultura nacional. Estas actividades de diplomacia cultural se definen como un “intercambio de ideas, de información y de otros aspectos culturales que se producen entre las naciones y sus sociedades con el fin de fomentar el entendimiento mutuo” (Cummings 2009: 1, traducción propia). Durante la segunda mitad del siglo XX se consolidaron departamentos ministeriales dedicados fundamentalmente a la gestión del capital cultural de los

países y concentrados en el patrimonio y en la industria cultural (Fernández Leost 2015: 11). En la actualidad, las acciones culturales exteriores de los países van desde las campañas de imagen-país hasta los programas de intercambio de artistas e intelectuales, pasando por iniciativas para la prevención de conflictos y situaciones de crisis internacionales (cfr. Schneider 2015: 358).

2.1. Diplomacia pública y poder blando

Los estados dedican recursos a cuidar las relaciones diplomático-culturales con otros estados. Los intercambios culturales y las relaciones bilaterales en materia de cultura forman parte de las estrategias diplomáticas nacionales y, con ello, son objeto de sus políticas exteriores.

El tema de la diplomacia pública, rúbrica bajo la que se engloban estas medidas, ha suscitado en los últimos años interés en el área de las ciencias políticas, estudios diacrónicos y sincrónicos, sobre todo en los Estados Unidos y en Europa (cfr. Castells 2008; Gregory 2008; Cummings 2009). La diplomacia pública es aquella que gestiona los recursos del *poder blando* de un país, priorizando la lógica cooperativa en las relaciones internacionales (cfr. Keohane/Nye 1987, 1998). Entre los recursos del *poder blando* se cuentan la cultura, los valores políticos y la legitimación de las acciones políticas exteriores tanto a nivel nacional como internacional. El *poder blando* se define, así, en términos de discurso y en relación con el *poder duro*, referido a la coerción (militar) y los incentivos (utilitaristas). El *poder blando*, por su lado, se refiere a las estrategias de seducción y de persuasión propias de la diplomacia. “El poder blando es la habilidad de influir en los otros con el fin de obtener efectos deseados por uno mismo no por coerción o pago sino por medio de la seducción” (Nye 2008: 94, traducción propia).

Detrás de ambos poderes, el duro y el blando, descansa una idea de poder que combina una *noción weberiana*, “por poder se entiende cada oportunidad o posibilidad existente en una relación social que permite a un individuo cumplir su propia voluntad” (Weber 1972[1921]: 28), una *noción estructural* de tipo foucaultiana que define las relaciones de poder como las maneras de estructurar las acciones actuales o posibles de los otros (cfr. Foucault 1994) y una *noción relacional* que admite la existencia de relaciones complejas de interdependencia como la que se crea entre padres e hijos, donde la actuación de los padres puede

depender en gran medida de las necesidades y los deseos del hijo, es decir, de su valor, que va más allá de la relación de potestad paterna (cfr. Elias 1970: 76-77)³⁰.

Las relaciones internacionales han adquirido niveles de interdependencia muy altos, tanto a nivel político como económico, cultural y social. La estabilidad y la seguridad se han consolidado como valores normativos en las relaciones internacionales (tanto de competencia como de cooperación) (cfr. Alonso 2017). La interdependencia se entiende como aquellas relaciones en las que renunciar a ellas supone costes para los actores (cfr. Baldwin 1979). La interdependencia puede ser un recurso del poder; es una oportunidad y una restricción para ejercer influencia (Del Arenal 1983: 521). La interdependencia supone, además, un juego de intereses mixtos (en contraposición a un juego de suma cero³¹); una relación entre los actores definida en términos de *conflicto* y *cooperación*, de *competitividad* y *solidaridad* al mismo tiempo.

En este sentido, las relaciones de interdependencia pueden ser *simétricas* o *asimétricas*: las situaciones de *interdependencia asimétrica* son las más comunes en las relaciones internacionales del presente; las situaciones extremas, es decir, de *interdependencia simétrica* o de *dependencia absoluta*, no suelen darse en la realidad actual. Las relaciones de interdependencia se pueden estudiar individualmente, como en este trabajo, aunque siempre teniendo en cuenta que lo característico del mundo global actual es la interacción entre múltiples situaciones de interdependencia de los distintos actores internacionales (cfr. Del Arenal 1983: 522).

En el contexto de las relaciones internacionales del presente, Nye (2008) remarca la importancia creciente del *poder hábil* (*smart power*), es decir, la capacidad de combinar eficientemente los recursos del *poder duro* (coerción e incentivos) y del

³⁰ Robert Dahl (1957) define las relaciones de poder en términos probabilísticos en un intento de operacionalizar el concepto. Siguiendo una noción weberiana de las relaciones sociales, Robert Dahl define el poder como la probabilidad de que un actor realice una acción que probablemente no haría sin la influencia de otro actor que, en ese caso, estaría ejerciendo poder sobre él. Este concepto operacional y cuantificable de poder supone un escenario hipotético en el que el actor actuaría de una manera determinada, sin influencia externa, y define poder como la capacidad de influir en ese curso de acción de un agente, en términos de probabilidades. Según este modelo, se considera una relación de poder también aquella que intensifica (aumenta) las probabilidades de actuar de una determinada manera que corresponde a la voluntad o al interés del sujeto.

³¹ Los juegos de suma cero son juegos no cooperativos en los que las ganancias de la totalidad de los participantes son las mismas que las pérdidas. En los juegos de intereses mixtos en los que se basan las relaciones de interdependencia, la cooperación es la fuente de beneficios aunque el conflicto de intereses de los participantes suponga situaciones y estructuras de competitividad (cfr. Ricart 1988).

poder blando (seducción y persuasión) (cfr. Wilson 2008; Pamment 2013). En este sentido cobran importancia los parámetros de atracción, intereses compartidos y cooperación, donde el poder blando se cristaliza en la habilidad y la capacidad de guiar y estructurar las preferencias de los otros estados para “conseguir los efectos que uno desea” (Nye 2008: 95, traducción propia).

A diferencia de las acciones diplomáticas en sentido tradicional, la acción cultural exterior del presente depende cada vez con mayor intensidad de actores no gubernamentales (cfr. Maaß 2015). En este sentido, la diplomacia cultural es un tipo de diplomacia que no está dirigida exclusivamente a los diplomáticos sino que su destinatario son también los ciudadanos y las organizaciones de los otros países. En la sociedad civil se encuentran otros actores interesados en la promoción de las culturas nacionales hacia el exterior y en incentivar el intercambio cultural con otros países. Entre estos actores se encuentran las empresas culturales como las editoriales o los propios creadores.

2.2. Las diplomacias culturales de España y Alemania

Definir la acción cultural exterior de un país es una tarea compleja dada la heterogénea red de agentes involucrados que va más allá de las instituciones públicas e incluye iniciativas privadas e individuales. Las reflexiones actuales sobre la diplomacia cultural resaltan la multiplicidad de actores que participan en los modelos de influencia exterior de un país en los contextos dialógicos, colaborativos e inclusivos de las relaciones internacionales (cfr. Lamo de Espinosa/Badillo Matos 2017).

Para estudiar los intercambios culturales entre Alemania y España la base se sitúa en los modelos de análisis de las relaciones internacionales que tienen en cuenta los actores público-gubernamentales y los actores privados (cfr. Rittberger 2004). El análisis de los intercambios culturales se lleva a cabo a partir de los conceptos de *interés* e *influencia* (cfr. Garzón Valdés 2004), y se organiza en torno al eje *simetría-asimetría* (cfr. De Swaan 2001; Barré 2010; Casanova 2010; Heilbron/Sapiro 2016).

Las agendas políticas de los gobiernos de Alemania y de España incluyen en mayor o menor medida estrategias y objetivos de diplomacia cultural. En 2012 el Instituto para la Diplomacia Cultural de Berlín (Cultural Diplomacy Institut) publicó un informe que valoraba la acción exterior en materia cultural de un total

de 40 países en 2011. Los parámetros utilizados para valorar la acción pública fueron

- las acciones gubernamentales de diplomacia cultural (como las convenciones, los eventos de embajadas y otras actividades oficiales);
- las iniciativas concretas de diplomacia cultural;
- y la percepción exterior del país y su política de medios de comunicación.

La acción diplomática mejor valorada fue la de Alemania mientras que la de España ocupó la séptima posición del ranking³², perjudicada por la baja valoración en el parámetro referido a su imagen exterior y su política de medios de comunicación, parámetro, este último, en el que Alemania obtuvo la mayor puntuación. Este parámetro mide, precisamente, los efectos del *poder blando* (cfr. Nye 1990, 2008).

La estructura actual de la política cultural exterior de España es de origen tardío si se compara con la de otros países como Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania o Francia (cfr. Schneider 2015: 368-371; Lamo de Espinosa/Badillo Matos 2017). Su consolidación sucedió con la creación, en la década de 1990, de “organizaciones intermedias” (*Mittelorganisationen*) cuya función era coordinar y gestionar, con relativa autonomía, las acciones culturales exteriores concretas y las políticas de los organismos ministeriales: la Dirección General de Relaciones Culturales del Ministerio de Asuntos Exteriores y la Agencia Española de Cooperación Internacional.

En la actualidad, la acción cultural exterior de España reparte competencias entre varios organismos debido a las “constantes reestructuraciones parciales de los ministerios” que se sucedieron con el cambio de siglo. En la primera década del siglo XXI se crearon la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (2000) y la Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales (2001) y la Sociedad Española de Conmemoraciones Culturales (2002). A esta segunda generación de instituciones culturales (Marco/Otero 2010), siguieron varios planes de acción

³² Ránking: Alemania (1), Países Bajos (1, empatado con Alemania), Noruega (3), Suiza (4), Reino Unido (5), Francia (6), España (7), Estados Unidos (8), Canadá (9), India (10), Italia (11), Australia (12), Japón (13), Luxemburgo (14), Corea (15), Turquía (16), Brasil (17), Sudáfrica (18), Egipto (19), Argentina (20), México (21), Trinidad y Tobago (22), Islas Mauricio (23), Nigeria (24), China (25), Rusia (26), Indonesia (27), Botswana (28), Emiratos Árabes (29), Qatar (30), Singapur (31), Bahamas (32), Marruecos (33), Argelia (34), Colombia (35), Barbados (36), Gambia (37), Túnez (38), Venezuela (39) y Angola (40).

cultural exterior que vertebran las políticas culturales internacionales del país, en la actualidad concentradas en el Plan Nacional de Acción Cultural Exterior de 2009, que definió el eje de la diplomacia cultural en torno a cuatro entidades: el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, a través de la Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo, el Instituto Cervantes, el Ministerio de Cultura y Acción Cultural Exterior (AC/E), creada en 2009 (cfr. Fernández Leost 2015).

Dentro de estos cuatro organismos la acción cultural exterior de España se coordina en torno a un triple objetivo de carácter general: la promoción y expansión de la lengua y la cultura españolas, el cuidado de los aspectos culturales relacionados con el fomento de la economía y el desarrollo, y la difusión del patrimonio cultural y la cultura contemporánea (cfr. Badillo Matos 2014). Tales objetivos se traducen en una serie de prioridades de la diplomacia cultural que definen tres áreas estratégicas de acción: la industria cultural, la Marca España y el turismo cultural.

En términos geográficos, la diplomacia cultural española tiene dos flancos de acción prioritaria ligados a sus relaciones históricas con dos regiones: América Latina, en términos de cooperación y coordinación de los intereses comunes, y el mundo árabe y judío (cfr. Schneider 2015), algo que se observa en la presencia del Instituto Cervantes en países como Marruecos, donde cuenta con el mayor número de estudiantes de español (cfr. Capítulo 1 § 3.3; véase cuadro 9).

Las políticas del Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte en materia de acción cultural exterior tienen un carácter sectorial evidente, estructurado en tres objetivos principales: el fomento de la industria lingüística, el aprovechamiento de contextos favorables en EE.UU. y en Brasil, y la promoción del consumo de productos culturales en españoles (cfr. Romero Lesmes 2015: 8). La presencia internacional de la cultura española, probablemente favorecida por los impulsos de la diplomacia cultural de España a la industria cultural, es relativamente alta si se considera, por ejemplo, la exportación de servicios audiovisuales, un indicador en el que supera a potencias económicas como Alemania o China (*ibid.*).

En cambio, los objetivos prioritarios de la diplomacia pública de Alemania se concentran, más que en el apoyo y el fomento de la exportación de productos de la industria cultural alemana, en la creación de foros de diálogo intercultural, en la proyección de la imagen del país dentro de la Unión Europea, y en el fomento del prestigio de su producción artístico-cultural y sus instituciones académicas (cfr. Maaß 2015). Esta agenda supone una profundización del interés del

gobierno alemán por la diplomacia cultural, según Willy Brandt, el tercer pilar de la política exterior que había quedado instaurado en la Enquete-Kommission de 1975 (cfr. *ibid.*: 48-49). Actualmente la acción cultural exterior de Alemania se orienta en torno al plan Konzeption 2000 que propone, en líneas similares a las estrategias anteriores, una política cultural exterior basada en la cooperación y la reciprocidad.

Entre los instrumentos de la diplomacia cultural de Alemania destaca el papel de los medios de comunicación, cuya tarea es vista por el gobierno alemán como un recurso valioso para cumplir los objetivos de sus políticas (*ibid.*: 51). En comparación con la española, la acción cultural exterior de Alemania está marcada por la proyección internacional de medios de comunicación como la Deutsche Welle, emisora creada en 1953, dos años después del nacimiento del Instituto Goethe, en el contexto de recuperación de postguerra, o el canal Arte, en cooperación con el gobierno francés y de carácter marcadamente europeísta.

A comienzos del siglo XXI, la acción cultural exterior de Alemania fijó nuevas prioridades regionales de acción en Europa Oriental, Asia y África (Fernández Leost 2015: 45). El nuevo contexto diplomático tiene un carácter general, está basado en intereses políticos y económicos en las regiones mencionadas, y supone un esfuerzo compensatorio, pues son espacios, sobre todo Asia y África, en los que la presencia cultural de Alemania no es tan importante como en otras regiones como la Unión Europea. La tendencia de estas políticas actuales responde a un modelo más cercano a la cooperación y a la creación de espacios de interacción y no tanto, como la diplomacia cultural de la segunda mitad del siglo XX, a una promoción unidireccional de la cultura nacional (cfr. Maaß 2015)

La diplomacia cultural también se retroalimenta de las cooperaciones con el sector privado. Observando las iniciativas privadas de promoción cultural, Alemania es el segundo país con más empresas entre las mejor valoradas, con tres empresas Daimler, Deutsche Bank y E On, y España el tercero con dos empresas, BBVA y Telefónica. El ranking realizado por el Cultural Diplomacy Institut se contruyó teniendo en cuenta dos indicadores: las políticas (diversidad de los empleados, programas de intercambios internacionales, carácter transnacional y apoyo de los derechos humanos y de los derechos civiles) y las acciones de la empresa dedicadas a la diplomacia cultural (programas de intercambio cultural, de becas, promoción en los ámbitos de la música, las artes

visuales, la industria cinematográfica, los eventos deportivos, la colaboración académica y la ayuda humanitaria).

Los objetivos de los institutos culturales que forman parte de las estrategias de diplomacia cultural se organizan en torno a los ejes de la *difusión de la marca-país*, la *promoción lingüística y educativa*, y el *intercambio* y la *cooperación cultural* (cfr. Lamo de Espinosa/Badillo Matos 2017). Cada eje se traduce un espacio de acción: la *imagen-país*, la *industria de la lengua* y la *industria cultural* (véase cuadro 2).

Cuadro 2
Objetivos y espacios de la diplomacia cultural

Objetivos de la diplomacia cultural	Espacios de acción
<ul style="list-style-type: none"> • Cuidado de la imagen exterior • Promoción lingüística y educativa • Intercambio y cooperación 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de imagen/marca-país • Industria de la lengua • Industria cultural

Elaboración propia. A partir de Fernández Leost (2015).

2.3. Imagen/marca-país

Gran parte de los efectos perseguidos por las acciones diplomáticas culturales de los países se concentran en el cuidado de su imagen y su reputación en el exterior. Este interés parte de la convicción de que las percepciones mutuas de dos países influyen en sus intercambios, ya sea en el modo en el que los empresarios valoran el país como destino de inversiones, creando espacios de confianza o disposiciones positivas para la cooperación política y cultural, ya sea influyendo positivamente en la acogida de los ciudadanos en el extranjero.

La proyección diplomática y cultural de un país incide en la imagen que tienen de él otros países. Todos los países proyectan una imagen hacia el exterior (*heteroimagen*) y hacia el interior (*autoimagen*). Hacia el exterior, la imagen-país es “un activo intangible, un elemento de singularidad” (García Delgado *et al.* 2012: 49) que se aplica a todo lo producido en un estado, por sus ciudadanos y por sus industrias³³. Aparte de la influencia sobre la producción industrial del país, tanto la imagen como la reputación pueden tener efectos positivos o negativos sobre

³³ “Al igual que sucede con los factores de diferenciación de un producto en el mercado, los elementos de identidad constituyen aspectos centrales de la imagen externa de un país” (García Delgado *et al.* 2008: 61).

otros sectores como el turismo. Según el informe de 2017 del Reputation Institute, la reputación de un país tiene un efecto multiplicador del 15 por ciento en su atractivo turístico y de un 1,6 por ciento en la intensidad de sus relaciones comerciales (cfr. Reputation Institut 2017). Además, la imagen-país puede influir e incluso moldear las relaciones culturales entre dos países, aunque el propio intercambio cultural también forma parte de las *estrategias de imagen* de uno u otro país, generándose una relación de retroalimentación.

Desde el punto de vista del contenido, el estudio de los intercambios culturales entre países o regiones se ocupa también de las imágenes y los estereotipos que las condicionan. Estos *imaginarios regionales* incluyen las valoraciones sobre lo propio y lo diferente, y funcionan como filtros que se crean y se recrean, se construyen y se deconstruyen en las manifestaciones culturales de un país, en la literatura, en la prensa, en el cine, etc. (cf. Krömer 1995; Mecke/Pöppel 2016). Ejemplos son la imagen del pícaro español o la del alemán viajero. En suma, la imagen de un país está alimentada por “la experiencia, los prejuicios y las percepciones de los agentes sociales en relación con rasgos que supuestamente caracterizan a la comunidad en cuestión” (García Delgado *et al.* 2008: 61). La existencia de estrategias de imagen por parte de los países es algo evidente si se observan las agendas y los programas de las políticas exteriores a nivel internacional (véase *Land der Ideen* en Alemania o la Marca España en España³⁴). Los efectos de estas políticas, en cambio, son más difíciles de identificar y de medir.

a) *La imagen de Alemania en España*

El BBC World Service realizó en 2014 y en 2017 dos estudios sobre la percepción y la valoración de la influencia exterior de determinados países. Estos informes tratan de identificar la imagen de los países a partir de la evaluación social de sus respectivas políticas exteriores, es decir, de cómo es percibida socialmente en el extranjero. En 2017, la influencia internacional de Alemania gozaba de una de las mejores valoraciones en todo el mundo, solo por detrás de Canadá. En España la percepción de Alemania como actor internacional había mejorado

³⁴ Land der Ideen: <https://land-der-ideen.de/> [última consulta: 15/03/2018]; Marca España: <http://marcaespana.es/qu%C3%A9-es-marca-espa%C3%B1a> [última consulta: 15/03/2018]

considerablemente en 2017 (56 por ciento positivo; 26 por ciento negativo) después de haber caído por primera vez en 2014 (40 por ciento positivo, 41 por ciento negativo). La influencia de Alemania tiene una valoración muy positiva en varios de sus socios internacionales más importantes (Gran Bretaña y China, con 84 por ciento, y Francia con 79 por ciento) y muy negativa en países como Grecia (50 por ciento), dado el impacto de la política de la Unión Europea tras la crisis financiera de 2008, y Turquía (45 por ciento), dadas las crisis en las relaciones con el gobierno turco del presidente Erdogan.

En 2010 Alemania gozaba de una imagen positiva entre los españoles. La influencia de Alemania en la Unión Europea era vista por los españoles como positiva, a pesar de la actitud política del país germano en el contexto de la crisis económica que comenzó en 2008 y que generó una ola de actitudes críticas hacia los países del sur de Europa, especialmente Grecia, España y Portugal (cfr. Noya 2011). Ese año Alemania era el país mejor valorado por los españoles, 20 puntos por encima de Francia, país con mayor presencia histórica en la opinión pública y en los círculos culturales y diplomáticos de España. Esta valoración positiva de Alemania en España gana en importancia si se considera que según el estudio del Reputation Institute³⁵, Alemania ocupaba el puesto 11 en el ranking de países mejor valorados mundialmente, solo un puesto por encima de España.

Según la encuesta de 2010 la imagen de Alemania en España era la de una país culto (88 por ciento) y trabajador (86 por ciento), una imagen ligeramente más extendida entre los hombres menores de 65, de clase media-alta con estudios universitarios e ideología de izquierdas (cfr. Noya 2011). Esta imagen realza la visión de “lo alemán” como un valor tanto en el campo cultural como en el campo económico.

b) La imagen de España en Alemania

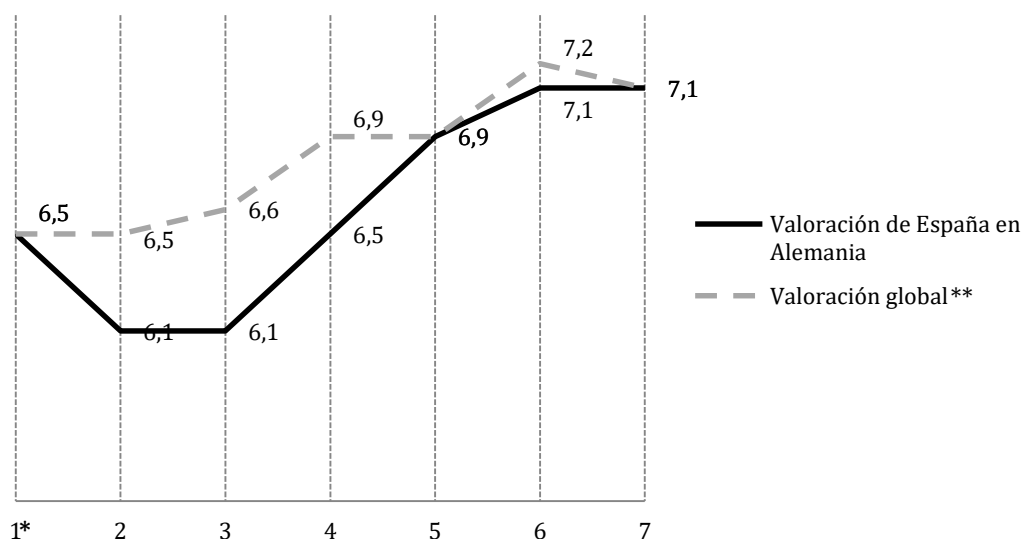
“En la transición a la democracia, después de 1975, volvió a cambiar la visión de España desde Alemania. España fue contemplada con gran simpatía y admiración, se interpretó a la sociedad española como una muestra de vitalidad, pluralidad y

³⁵ El estudio de Reputation Institut analiza la reputación del país en términos más generales que el estudio de la BBC, que dirige la cuestión directamente a la valoración de la influencia internacional de los países.

comportamiento cívico. En los últimos años, en el problemático contexto de la crisis económica y financiera, la percepción mutua entre alemanes y españoles se ha enturbiado algo, reavivándose viejos prejuicios” (cfr. Bernecker 2014: 25). En efecto, como se observa en la figura 2, la imagen de España en Alemania empeoró considerablemente en el período de mayor impacto de la crisis económica en la Península Ibérica, presentando valores por debajo de la media hasta comienzos de 2015.

Desde entonces, la imagen de España en Alemania ha ido mejorando hasta alcanzar los valores cercanos a la valoración media en el resto de países considerados en el barómetro (cfr. Instituto Elcano, véase figura 2). Esta tendencia puede haberse visto potenciada por la imagen global de España, que también recuperó valores positivos desde que consolidó la fase de recuperación económica (cfr. Reputation Institute 2017; véase anexo I figura A.1).

Figura 2
Evolución de la valoración de España en Alemania (2012-2017)



Elaboración propia. Fuente: Instituto Elcano, Barómetro Imagen de España 2012-2017. Medias; escala del 1 al 10.

*Oleadas del barómetro: por orden cronológico, 1 = mayo-junio 2012; 2 = diciembre 2012; 3 = abril 2013; 4 = diciembre 2013; 5 = diciembre 2014-enero 2015; 6 = mayo-junio 2016; 7 = febrero-marzo 2017

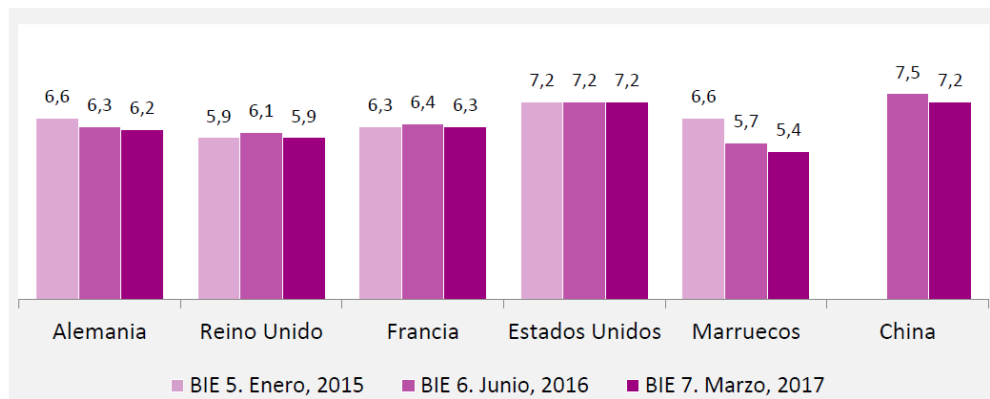
**La valoración global se refiere a la media de las valoraciones de la imagen de España en el resto de países considerados en el barómetro del Instituto Elcano.

Analizando las posibles causas de esta mejora y convergencia con la valoración global, y siguiendo los resultados del último barómetro publicado por el Instituto Elcano, la valoración positiva de la imagen de España en Alemania se basa en su

atractivo turístico y gastronómico, en la valoración de sus ciudadanos y en sus niveles de seguridad. Los dos primeros son valores de tipo cultural en sentido amplio, y están relacionados con la posición del país como destino preferente del turismo alemán (cfr. Deutscher ReiseVerband 2014, 2016)³⁶.

Si se analiza la imagen de la industria cultural de España, se observa, en cambio, que la cultura española es estimada por los alemanes con valores más bajos que la estimación general, un 6,2 sobre 10. Estos valores modestos, en comparación con otros criterios como los antes mencionados, son inferiores a los que otorgan países como Estados Unidos o China a la producción cultural española (véase figura 3). Esta percepción puede estar relacionada, como se verá más adelante, con la disminución de la presencia cultural de España en el sector editorial de Alemania.

Figura 3
Evolución de la imagen de la producción cultural actual española (2015-2017)



Fuente: Instituto Elcano, Barómetro Imagen de España 2017. Medias; escala del 1 al 10.

3. Lengua e intercambio cultural

Junto al cuidado de la imagen exterior, uno de los instrumentos más importantes de la diplomacia cultural es la promoción de la lengua o las lenguas de un país. En Alemania, la promoción lingüística es desde 2001 uno de los tres pilares de la

³⁶ España es el destino preferente de los turistas alemanes. En 2015 13,1 por ciento de las estancias turísticas de más de cinco días tuvieron España como destino; en comparación, Italia, 8,2 por ciento, Turquía, 7,3 por ciento, Austria, 5,3 por ciento, Croacia, 3,2 por ciento, y Grecia, 3 por ciento.

política de acción exterior (cfr. Ammon 2015). Por su parte, la promoción pública del español y de las lenguas cooficiales ha ido cobrando más importancia en la diplomacia de España y presenta una serie de retos ligados a su condición de lengua plurinacional y pluricéntrica³⁷ (cfr. Carrera Troyano 2014; Moreno Fernández/Otero Roth 2016). Dos indicadores, el gasto público y el número de hablantes no nativos, sirven para comparar la situación del español y del alemán como lenguas extranjeras en el mundo.

El presupuesto de Alemania para cuestiones de promoción lingüística es considerablemente más alto que el de España. En 2012, el Instituto Goethe recibió una aportación pública de 224 millones de euros, 9 millones más que el British Council. Ese mismo año, el gobierno español aportó 86 millones de euros al presupuesto del Instituto Cervantes, 21 millones más que la aportación del gobierno de Francia para el Instituto Francés (cfr. Romero Lesmes 2015).

A pesar de esta diferencia presupuestaria, el español como lengua extranjera despierta más interés internacional que la lengua alemana. En 2015 15,4 millones de personas aprendían alemán en todo el mundo, más de la mitad, el 61 por ciento, en Europa. La extensión de la lengua alemana como lengua extranjera define un mapa en el que se perfilan una serie de destinos estratégicos, donde América Latina y el Caribe están infrarrepresentados, y apunta a políticas que priorizan otras regiones. Esto se refleja en el bajo número de alumnos de alemán en el subcontinente, 350.000, considerablemente menos que en el continente africano, 850.000 y en Asia, 790.000 (cfr. Auswärtiges Amt 2015). El español como lengua extranjera contaba ese año con más de 21 millones de aprendices en todo el mundo, un 36 por ciento más que el alemán. Si el interés por la lengua alemana se concentra en países del continente europeo, la lengua española tiene una proyección americana muy marcada pues alrededor del 66 por ciento de sus aprendices, 14 millones se encuentran en Estados Unidos y en Brasil³⁸ (cfr. Fernández Vítóres 2016).

³⁷ A estas dos características se suma su demografía internacional, su expansión y sus grados de movilidad, y su carácter de alta homogeneidad (cfr. Fernández Vítóres 2016). “La homogeneidad se fundamenta en la simplicidad de su sistema vocálico, la amplitud del sistema consonántico compartido por todo el mundo hispánico, la dimensión del léxico patrimonial (léxico fundamental) y la comunidad de una sintaxis elemental” (Moreno Fernández/Otero Roth 2016: 32).

³⁸ La lengua alemana cuenta con un alto número de aprendices en países europeos: Polonia, con 2,3 millones aprendices (77. 470 aprendices de español), Reino Unido, con 1,5 millones (alrededor de 520.000 aprendices de español) y Francia, con un millón de aprendices (2,6 millones aprendices de español) (cfr. Auswärtiges Amt 2015; Fernández Vítóres 2016).

Las siguientes páginas se dedican a estudiar el interés por la lengua española en Alemania y la lengua alemana en España, tratando de interpretar su significado para los intercambios sociales entre ambos países. Se mostrará que el interés por el español en Alemania responde en mayor medida a sus posibilidades comunicativas, culturales y expresivas, mientras que el interés de los españoles por el aprendizaje del alemán viene impulsado actualmente por factores de tipo económico-instrumental. En ambos casos, el valor de la lengua para la movilidad ocupa un lugar prioritario.

3.1. Las relaciones entre lengua y cultura: conceptos generales

El aprendizaje de lenguas extranjeras está relacionado con factores de índole diversa, económicos, culturales, políticos, demográficos, etc., que determinan las tendencias y los espacios uso y valoración de los idiomas (cfr. Ginsburgh *et al.* 2015). Además, es un indicador del interés por los espacios sociales y culturales ligados a la comunidad idiomática que comparte dicha lengua. El interés de los individuos por las lenguas extranjeras puede responder a factores de diversa índole, reducibles en general a valores *instrumentales* o *expresivos* (cfr. Lamo de Espinosa/Noya 2002; Oakes 2013). Todos ellos son corolario de la condición social de la lengua como el más potente sistema de comunicación que posibilita el intercambio y la objetivación del mundo (cfr. Simmel 1989, 1992; Alarcón Alarcón 2000).

El cuadro 3 ofrece una exposición esquemática de los factores que explican el aprendizaje de lenguas extranjeras. Los aprendices se deciden por una u otra lengua en función de sus intereses, en un proceso de decisión más o menos deliberado. Sus preferencias lingüísticas dependen del valor que este atribuya a las lenguas extranjeras y, en concreto, a la lengua que desea aprender (cfr. De Swaan 2001; Lamo de Espinosa/Noya 2002). Tales valoraciones, siempre dadas en un contexto que las determina, están construidas a partir de una serie de creencias sobre las lenguas (por lo general compartidas socialmente en una comunidad) que suelen basarse, a su vez, en hechos y razones como el número de hablantes, las posibilidades de intercambio que ofrece o su prestigio social³⁹ (cfr. Alonso/Gutiérrez 2009: 11-64; Alonso *et al.* 2014) (véase cuadro 3).

³⁹ Las lenguas se comprenden aquí como bienes públicos de club: "la lengua se asemeja a un bien público de club, al que acceden solo una parte de los agentes, permitiendo un consumo no rival de

Cuadro 3
Factores explicativos del aprendizaje de lenguas extranjeras

Aprender una lengua extranjera			
Interés por el aprendizaje de una lengua extranjera (preferencia)		Posibilidad de aprender una lengua extranjera (oportunidad)	
Creencias	Razones	Sistema educativo	Centros privados
Valor expresivo	Nº de hablantes	Lenguas obligatorias	Centros nacionales
Valor instrumental	Posibilidades de intercambio comercial, cultural, etc.	Lenguas optativas	Escuelas de lengua
Valor personal			

Elaboración propia. Basado en Lamo de Espinosa/Noya (2002); Hedström (2006); Elster (2007); Oakes (2013)

Más allá de las motivaciones personales de los individuos, el hecho de aprender una lengua depende en gran parte de las posibilidades materiales que ofrece la comunidad a la que pertenecen los aprendices⁴⁰. Por un lado, los gobiernos promueven el aprendizaje de lenguas extranjeras siguiendo políticas educativas concretas que están subordinadas a objetivos políticos, diplomáticos y sociales (cfr. Moreno Fernández 2016; Ricento 2018). Por otro lado, existe un mercado de centros privados que ofrecen la posibilidad de aprender lenguas extranjeras, bien sean centros nacionales como el Instituto Cervantes o el Instituto Goethe, o escuelas privadas de idiomas que constituyen un mercado lingüístico en sentido estricto⁴¹.

aquellos que están dentro de la comunidad lingüística en cuestión“ (cfr. García Delgado *et al.* 2012: 43):

⁴⁰ Desde el punto de vista global, el aprendizaje de lenguas es concebido como un sistema de constelaciones compuesto por lenguas centrales que *atraen* a los hablantes de otras lenguas (cfr. De Swaan 2001; 2013) generando situaciones de equilibrios y desequilibrios comparables a los de los sistemas ecológicos (cfr. Calvet 2006).

⁴¹ El concepto de mercado lingüístico es utilizado por los científicos sociales de un modo no unívoco. En general puede distinguirse entre el mercado lingüístico en sentido estricto y el mercado lingüístico en sentido laxo o análogo. En sentido estricto “el papel de los idiomas en el mercado se circunscribe al de una mercancía, susceptible de ser adquirida a un precio y con algún propósito económico. El idioma, por tanto, constituye un medio de intercambio con un determinado valor de mercado, que a la vez suscita un valor de uso entre los agentes en tanto que permite la satisfacción de las necesidades de los sujetos“ (Alarcón Alarcón 2005: 90). Desde el punto de vista económico, „a clearly defined commodity (be it a good, service, or a more complex non-material commodity) measured along a quantitative scale; a clearly defined price for the good, service, or commodity considered (the price may be an implicit price reconstructed from surrounding evidence, as in the case of environmental assets, but it must be expressed on some readily interpretable scale-up to now monetary); a demand schedule, which describes the amount of the commodity that agents are willing to buy at each price level; and a supply schedule, which describes how much producers are willing to provide at each price level“ (Grin 1994: 35) [un bien claramente definido (sea un bien, un servicio o un producto intangible más complejo) medido sobre una escala cuantitativa; un precio claramente definido para el bien, el servicio o el producto considerado (el precio puede ser un

En suma, las relaciones entre cultura y adquisición de lenguas se basan en tres dimensiones culturales de la lengua:

1. la lengua extranjera como solidaridad con una comunidad de hablantes que da acceso a sus prácticas y tradiciones culturales,
2. la lengua extranjera como acceso a realidades y creaciones culturales, basada en la lengua como objetivación (actualización) de la cultura, medio de expresión y materia de creación,
3. y la lengua extranjera como portadora de cultura extralingüística: saberes, ideas y creencias acerca de la realidad.

Independientemente de la percepción de los alumnos sobre su valor, las lenguas tienen un valor cultural intrínseco que depende de las complejas relaciones entre lenguaje y cultura. En primer lugar “el lenguaje es un hecho cultural; incluso el hecho cultural por excelencia” (Loureda 2008:19). Las lenguas son fenómenos culturales muy particulares pues son al mismo tiempo producto de la cultura, y materia y herramienta de creación cultural. Además, en sentido histórico-evolutivo, el lenguaje es un multiplicador de las posibilidades de transmisión cultural⁴² (Cavalli-Sforza 1999 [1996]).

En segundo lugar el lenguaje es “manifestación de los ‘saberes’, las ideas y creencias acerca de la ‘realidad’ conocida (también acerca de las realidades ‘sociales’ y del lenguaje mismo en cuanto sección de la realidad)” (Coseriu 1981: 17). En efecto, aprender una lengua extranjera es acceder a una cultura en dos sentidos: se accede a los saberes culturales inmanentes a la lengua que se aprende y se accede a la producción cultural y a las manifestaciones culturales que se realizan en y con ella. Además, la cultura está “impresa” en la lengua en

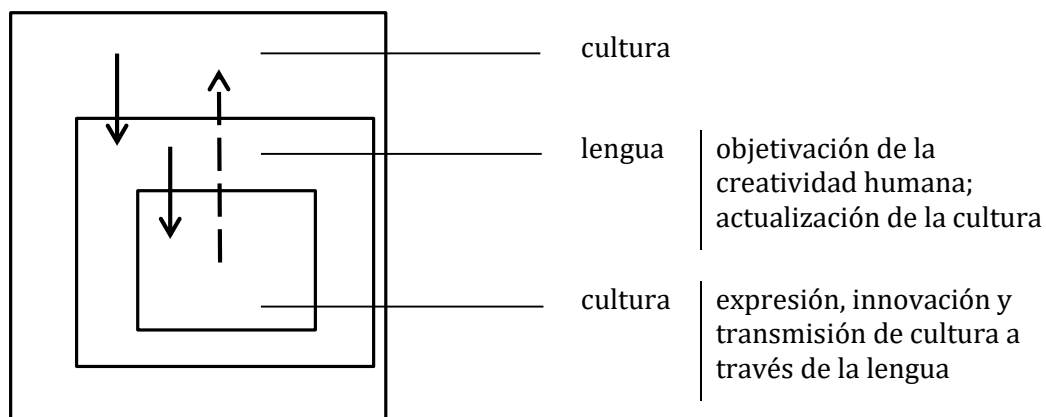
precio implícito reconstruido a través de evidencias del entorno, como es el caso de los activos medioambientales, pero debe de ser expresado en una escala interpretable en términos monetarios); un plan de demanda que describe la cantidad de productos que los agentes están dispuestos a comprar a cada nivel de precio; un plan de oferta que describe la cantidad de productos que los agentes están dispuestos a vender a cada nivel de precio”. Traducción propia]. Como muestran García Delgado *et al.* (2012), la lengua satisface en gran medida, aunque con matices teóricos muy importantes, estas características: la lengua es un bien público impuro o parcial, comparable a los llamados *bienes de club*. En sentido laxo, el concepto de mercado es utilizado en ámbitos sociológicos para designar, por analogía, aspectos de la interacción lingüística que pueden ser comprendidos desde el prisma de la lógica económica, grosso modo, como un sistema de asignación de valor simbólico (prestigio, dominio, asimetría, etc.) que contribuye a definir las posiciones sociales (cfr. Bourdieu 2008 [1980]; 2015 [1992]).

⁴² “La lengua es el fundamento de la cultura y con ello la más importante novedad que permitió al humano moderno multiplicar sus posibilidades de vida y convertirse, en poco tiempo en señor del planeta” (Cavalli-Sforza 1999 [1996]: 187, traducción propia).

forma de usos sociales determinados como la cortesía, el léxico, las expresiones fijas, los dichos y refranes, el humor, las metáforas fosilizadas o las tradiciones discursivas. Los hablantes de una lengua comparten, además, el acceso a una tradición artístico-literaria histórica y, en muchos sentidos, plurinacional (cfr. Casanova 2001)⁴³.

A tenor de lo expuesto, la relación entre lengua y cultura puede ser entendida como una relación parte-todo (Hudson 1996) donde la lengua es parte constitutiva y constituyente de la cultura y también herramienta que permite la expresión, la transmisión y la innovación cultural (véase figura 4).

Figura 4
Esquema de relaciones parte-todo entre la cultura y la lengua



Elaboración propia.

3.2 Imagen y valoración de las lenguas extranjeras

Además de un valor etnológico-cultural, la lengua tiene un valor identitario: es un elemento de afinidad cultural. Quién comparte una lengua comparte a través de ella un legado histórico, una tradición. Esta dimensión justifica que la distancia lingüística pueda ser interpretada como un indicador de distancia cultural (Cavalli-Sforza 1999 [1996]). En efecto, la barrera idiomática tiene un impacto evidente sobre las relaciones y los intercambios internacionales: un aumento de un 10 por ciento de la variable distancia lingüística puede hacer descender el

⁴³ Debe tenerse en cuenta que aprender una lengua puede dar acceso a más de una cultura, pues en una lengua se pueden manifestar varias culturas como ocurre con el inglés que canaliza la producción cultural de comunidades de migrantes procedentes de otras culturas, por ejemplo en los EE.UU. (cfr. De Swaan 2001; Melitz 2007).

intercambio comercial de dos países entre un 7 y un 10 por ciento (cfr. Lohmann 2011).

Hablar una lengua permite la interacción en aquellos espacios sociales en los que esta es el canal de comunicación principal. Los idiomas pueden ser entendidos, desde el punto de vista económico, como un *bien de club* cuya membresía permite interactuar con sus socios (los hablantes) y acceder a los bienes y servicios del club, es decir, su mundo social y cultural (cfr. Alarcón Alarcón 2000; García Delgado *et al.* 2012). El interés por una lengua extranjera está subordinado, por tanto, a su función comunicativa que permite la interacción y sobre la que se basan el resto de sus funciones sociales (véase cuadro 4)⁴⁴.

Todo aprendiz de una lengua extranjera tiene una imagen y una valoración de la lengua aprendida que determinan las razones de su interés por ella y que, a su vez, permiten describir el perfil del alumno que demanda formación en lengua extranjera (cfr. Carrera Troyano/Gómez Asensio 2008: 35-38). Esta imagen de una lengua particular se coordina con la valoración que el aprendiz otorga al aprendizaje de lenguas extranjeras en general.

Cuadro 4
Dimensión comunicativa y aspectos expresivos e instrumentales de las lenguas

Comunicación⁴⁵

valor expresivo			valor instrumental		
interacción interpersonal	acceso a bienes culturales	ampliación del horizonte expresivo	migración	mundo profesional	interacciones comerciales

Elaboración propia. Basado en Lamo de Espinosa/Noya (2002); Carrera Troyano/Gómez Asensio (2008); Alonso *et al.* (2014)

⁴⁴ Entendemos una primacia social y comunicativa del lenguaje siguiendo ideas de Coseriu: “el lenguaje tiene como dimensión originaria, además de la dimensión ‘objetiva’ (sujeto-objeto, aprehensión y expresión del ‘ser’ de las cosas), la dimensión intersubjetiva dada por la ‘alteridad’ del sujeto, por el hecho de que el hombre, en cuanto sujeto hablante y creador del lenguaje, presupone otros sujetos” (Coseriu 1981: 16). En otros lugares, Coseriu identifica cinco rasgos universales del lenguaje, la alteridad, la semanticidad, la creatividad, la materialidad y la historicidad, entre los cuales el primero, la alteridad (comunidad o solidaridad con los otros), es el *factor coordinante* (cfr. Coseriu 2006: 44-45).

⁴⁵ No se entra en la discusión de si la dimensión semántica de la lengua (*logos semantikos*) puede ser comprendida exclusivamente desde su aspecto cognitivo-epistemológico sin referencia a los rasgos comunicativos del conocimiento (cfr. Coseriu 2006)

Según los datos del Eurobarómetro 386 de 2012, los europeos tienden a atribuir valores instrumentales al aprendizaje de lenguas extranjeras y, en general, a atribuirle menos importancia al valor expresivo-cultural (cfr. European Commission 2012a). Esta tendencia hacia una valoración instrumental de las lenguas extranjeras se puede explicar a través de dos de sus rasgos económicos: a) la lengua como factor migratorio y b) la lengua como capital humano.

a) La lengua como factor migratorio

La lengua es un factor de la migración pues influye en las posibilidades de promoción profesional y de movilidad social ascendente de los emigrantes. En el caso de la migración de motivaciones económicas los conocimientos lingüísticos del migrante son relevantes para la elección del mercado de destino, para su integración en la sociedad de acogida y, una vez allí, para las opciones profesionales y el acceso al mercado de trabajo en el país receptor (cfr. Alonso *et al.* 2014: 43, 53-56). Según el Eurobarómetro de 2012, la razón preferente de los europeos para estudiar una lengua extranjera es la posibilidad que esta abre para trabajar en otro país (61%). En las últimas décadas los flujos migratorios dentro de la Unión Europea han aumentado constantemente animados por varios factores económicos, sociales y políticos. La teoría de la migración económica identifica varios tipos de factores que motivan las decisiones migratorias: la diferencia en el nivel de renta entre el país de acogida y el país de origen, y los costes económicos, sociales y personales que suponen el desplazamiento y la instalación del emigrante (cfr. Alonso 2010). Dentro de la Unión Europea la gradación de los niveles de renta entre los países tiende a presentar distancias notables entre los países miembro que se pueden agrupar alrededor de dos vértices: por un lado, el vértice temporal entre los países consolidados como miembros más antiguos y los países recién incorporados y, por el otro, el vértice geodésico definido por el eje norte-sur. Como se observa en el cuadro 5, los países que mejor valoraron las ventajas migratorias y laborales del aprendizaje de una lengua extranjera eran en 2012 países con niveles altos de desempleo, países que se integraron más tarde a la unión y/o países en los que la crisis económica de 2008 tuvo mayor incidencia, lo que puede indicar un impacto de una integración europea de varias velocidades sobre la movilidad migratoria y el aprendizaje de lenguas. Estos factores económicos y políticos son un incentivo para la migración hacia determinados países de la UE, principalmente hacia Centroeuropa. Los

flujos migratorios dentro de la Unión Europea se han visto favorecidos, además, por el aumento de las facilidades de movimiento de personas dentro de sus fronteras: libre circulación de ciudadanos y disminución de los costes de viaje, de comunicación y de transacción monetaria/financiera.

Cuadro 5
Utilidad del aprendizaje de lenguas extranjeras para la emigración laboral (2012)

	valoración instrumental (%)	desempleo (%)	ingreso UE		valoración instrumental (%)	desempleo (%)	ingreso UE
España	79	24,8	1986	UE (media)	61	-	
Grecia	73	24,4	1981	Rumanía	60	6,8	2007
Lituania	72	13,4	2004	Irlanda	59	14,7	1973
Hungría	71	11,0	2004	Austria	59	4,9	1995
Eslovenia	69	8,8	2004	Finlandia	55	7,7	1995
Dinamarca	69	7,5	1973	Luxemburgo	53	5,1	1958
Eslovaquia	68	14,4	2004	Italia	50	10,6	1958
Bulgaria	67	12,3	2007	Reino Unido	50	7,9	1973
Rep. Checa	67	7,0	2004	Bélgica	48	7,5	1958
Estonia	67	10,0	2004	Holanda	46	5,8	1958
Letonia	67	15,0	2004	Chipre	35	11,8	2004
Portugal	66	15,5	1986	Malta	29	6,3	2004
Suecia	65	8,0	1995				
Alemania	64	5,4	1958				
Francia	62	9,4	1958				
Polonia	62	10,1	2004				

Elaboración propia. Fuentes: European Commission (2012a) para la valoración; Banco Mundial (<https://data.worldbank.org/>) para el desempleo.

b) La lengua como capital humano

Las habilidades lingüísticas pertenecen al capital humano de los individuos (cfr. Grenier 1982; Alarcón Alarcón 2000). El conocimiento de lenguas extranjeras es valorado por los europeos no solo como un medio que permite la movilidad laboral internacional, sino también como un factor que facilita el acceso al mercado laboral en el propio país (cfr. European Commission 2012a).

Si se compara la valoración de las lenguas extranjeras en Alemania y en España (véase cuadro 6), se observa que los ciudadanos de ambos países les asignan una valoración instrumental similar a los idiomas si se toma la media de los cuatro aspectos instrumentales considerados en el eurobarómetro: posibilidad de migración laboral, uso de la lengua extranjera en el trabajo, mejora laboral en el

propio país y posibilidad de estudiar en el extranjero. Analizando los resultados de cada motivación con mayor detenimiento, se observa que la valoración instrumental de las lenguas extranjeras en Alemania descansa sobre su utilidad en el puesto de trabajo, 66 por ciento, y en la posibilidad de estudiar en el extranjero, 56 por ciento (media de la UE: 53 y 43 por ciento respectivamente), mientras que en España prevalecen los valores ligados a la mejora de la situación laboral, ya sea en el extranjero, 79 por ciento, o en el propio país, 60 por ciento (media de la UE: 61 y 45 por ciento respectivamente)⁴⁶.

En España, además, llama la atención la baja valoración cultural y expresiva de las lenguas extranjeras, sobre todo en contraste con la prevalencia de su valor instrumental (véase cuadro 6). Los ciudadanos alemanes, en cambio, valoran el aspecto expresivo y cultural de las lenguas extranjeras en mayor medida que el resto de los ciudadanos de la UE y mucho más que los ciudadanos españoles (véase cuadro 3.5).

Cuadro 6
Valoración de las lenguas extranjeras en Alemania y en España (2012)

	Alemania	España	Unión Europea
valor expresivo*	47%	29%	38%
valor instrumental*	59%	59%	50%
diferencia	12 puntos porcentuales	30 puntos porcentuales	12 puntos porcentuales

Elaboración propia. Fuente: European Commission (2012a).

*Media de las cuatro motivaciones para aprender lenguas extranjeras consideradas en el Eurobarómetro: posibilidad de migración laboral, uso de la lengua extranjera en el trabajo, mejora laboral en el propio país y posibilidad de estudiar en el extranjero.

Estos aspectos sociales de las lenguas extranjeras en Europa permiten contextualizar y explicar el interés por el español en Alemania y el interés por el alemán en España. Para explicar el interés de los ciudadanos de un país por una lengua extranjera determinada es necesario considerar otros factores concretos que influyen en su atractivo y en cómo es percibida y valorada por los ciudadanos, principalmente factores diplomáticos, factores de política lingüística, factores económicos y factores migratorios⁴⁷.

⁴⁶ Los valores que se presentan se refieren a las lenguas extranjeras en general y pueden cambiar para cada lengua particular.

⁴⁷ Para los factores diplomáticos y de política lingüística véase Ammon (2015) y Andrei/Rittberger (2015), para la lengua alemana, y Badillo Matos (2014), Villa/del Valle (2015), para la lengua española. Para los factores económicos y migratorios véase, Alonso/Gutiérrez (2010), Instituto

3.3. El interés por el español en Alemania

En otros lugares se ha apuntado que el interés que despierta en Alemania el español como lengua extranjera a comienzos del siglo XX responde sobre todo a su valor expresivo en contraste con otras regiones como los Estados Unidos en las que el español como lengua extranjera recibe una apreciación instrumental, dada, por ejemplo, la ventaja económica que proporciona el bilingüismo en determinados sectores económicos (Lamo de Espinosa/Noya 2002; Moreno Fernández/Otero Roth 2016). Además, la lengua española, como lengua extranjera, es atractiva para sus aprendices por razones de carácter cultural y expresivo: “Los datos existentes parecen demostrar que, por un lado, la demanda de español está más ligada a las razones culturales que a las profesionales y, por otro, que los productos de ELE que se ofertan cada vez tienen más componentes culturales/turísticos, sin que eso suponga que los productos tienen menor valor añadido, como demuestra la atención creciente que viene demostrando la Secretaría General de Turismo hacia el ‘turismo idiomático’” (Carrera Troyano/Gómez Asensio 2008: 35).

El *interés expresivo y cultural* que comparten los ciudadanos alemanes por las lenguas extranjeras, en general, es considerablemente superior al de la media de la Unión Europea (véase cuadro 6), aunque tanto en el país germano como en el resto de la región predomine su valor instrumental. A este respecto resulta interesante que el contexto de uso de las lenguas extranjeras más extendido entre los alemanes sea el turismo (véase § 1.1.3). En los últimos años España es el destino preferente de los turistas alemanes. Ambos aspectos encajan muy bien con la *imagen cultural y expresiva* de la lengua española expuesta por Lamo de Espinosa/Noya (2002). Sin embargo, en los últimos años se observa una tendencia paralela que parece indicar un aumento de la apreciación instrumental del español como activo económico y laboral.

El español es la tercera lengua moderna con más alumnos en la enseñanza secundaria de Alemania y la segunda lengua extranjera con mayor número de

Cervantes (2011); Alonso *et al.* (2013), Moreno Fernández (2015a, 2015b), Ginsburgh *et al.* (2015) y Donado (2017).

matriculados en las universidades populares⁴⁸ (*Volkshochschulen*) del país (véase cuadro 7).

Cuadro 7
Alumnos de lenguas extranjeras en centros de educación secundaria y en las universidades populares de Alemania (2015)

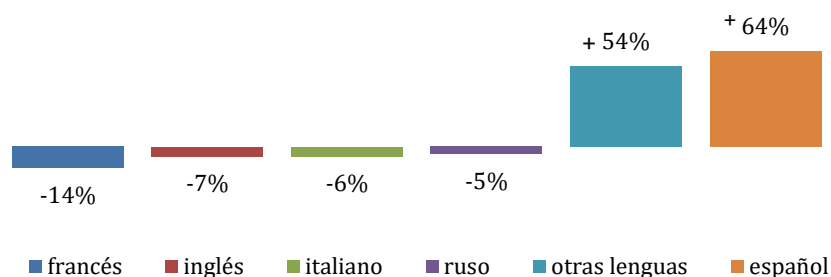
Centros de educación secundaria		Universidades populares	
inglés	6.753.070	alemán*	809.477
francés	1.448.162	inglés	467.308
latín	654.246	español	181.648
español	540.432	italiano	143.652
ruso	114.498	francés	143.377
italiano	54.210	holandés	19.033
turco	22.762	sueco	18.980
griego antiguo	11.149	ruso	18.459

Elaboración propia. Fuente: Statistisches Bundesamt 2018 (<https://www-genesis.destatis.de/genesis/online>) para los alumnos de secundaria; informe *Volkshochschul-Statistik: 54. Folge, Arbeitsjahr 2015* para las universidades populares * como lengua extranjera

Entre 2005 y 2016 el interés por el español como lengua extranjera en la educación secundaria creció impulsado por el aumento de los perfiles de alumnos con lenguas extranjeras. En la educación secundaria general de Alemania entre un 23 y un 47 por ciento de los alumnos estudiaban en en curso 2015/16 más de una lengua extranjera. Este interés institucional considera las lenguas extranjeras como un activo cultural y social esencial para la ciudadanía europea. En este contexto de ampliación de la formación en lenguas extranjeras se han visto favorecidas lenguas anteriormente infrarrepresentadas (otras lenguas como el rumano, el búlgaro, el chino o el japonés, etc.) y el, sobre todo, el español: entre 2005 y 2016 el español pasó de ser estudiado por 1 de cada 26 alumnos a serlo por 1 de cada 13 alumnos de secundaria general.

⁴⁸ Las universidades populares son centros de formación continua y para adultos que ofrecen cursos de materias muy diversas, entre ellas lenguas extranjeras.

Figura 5
Evolución del número de alumnos en el sistema de enseñanza secundaria de Alemania entre 2005-2016



	francés	inglés	italiano	ruso	otras lenguas	español
2005	1.665.637	7.145.616	56.813	119.028	50.113	335.902
2016	1.427.634	6.678.088	53.149	113.294	77.175	551.545

Elaboración propia. Fuente: Statistisches Bundesamt 2018

(<https://www-genesis.destatis.de/genesis/online>)

La situación actual del español en el sistema educativo de Alemania depende en buena medida de su historia y consolidación en la universidad. En la década de 1960 el español prácticamente tenían una presencia testimonial en los centros de educación secundaria de la República Federal de Alemania (RFA) (Haensch *et al.* 1970: 11). En Francia, por tener un punto de comparación, la lengua española se ofrecía como primera o segunda lengua extranjera, siendo cursada por un treinta por ciento de los alumnos que contaban con una segunda lengua extranjera en su currículo (*ibid.*: 16-17). En la década de 1970, el gobierno de la RFA introdujo el español como asignatura de la prueba de acceso a la universidad (*Abitur*) con la reforma de los centros de formación para la universidad (Reform der Gymnasialen Oberstufe) (cfr. Christ 2004: 76-77). A pesar de que así se abrió un marco legislativo favorable, el crecimiento de alumnos de español en los centros de enseñanza de Régimen General no se materializó hasta comienzos del siglo XXI: entre 2002 y 2015 el número de alumnos de español creció un 256 por ciento pasando de 151.692 a 540.432 alumnos. Este crecimiento se fue acompañado por un fortalecimiento del hispanismo en las universidades alemanas desde finales del siglo XX⁴⁹. La historia de esta consolidación es un efecto de avances que no

⁴⁹ Die Voraussetzung für diesen Wandel war in Deutschland die zunächst allmähliche, in den letzten Jahren aber rasante Zunahme des Interesses an Spanien, und zwar auf allen Stufen des Erziehungswesens: von der Schule bis zur Universität. Dadurch wurde es überhaupt erst möglich, dass sich eine eigenständige deutsche Hispanistik entwickeln konnte, die nicht mehr von den

tuvieron consecuencias inmediatas requiriendo varios años para poder observar los resultados de su implementación.

La década de 1990 supone un punto de inflexión para la presencia del español en el sistema educativo de Alemania, en parte ligada a una consolidación del Hispanismo en la universidad (cfr. Neuschäfer 2017; Briesemeister 2017): en la década de 1970 se habían vuelto a crear cátedras de literatura española y latinoamericana, que hasta entonces habían estado ausentes en la reconstrucción de la universidad alemana que tuvo lugar tras la II Guerra Mundial (Briesemeister 2004: 271). En la formación universitaria, los conocimientos de español de los nuevos estudiantes de filología hispánica aumentaron considerablemente: entre la década de 1980 y la de 1990 la proporción de alumnos que comenzaban Filología Hispánica con conocimientos de español aumentó considerablemente de un 10 a un 50 por ciento (Neuschäfer 1994: 223). Este crecimiento coincide con la consolidación de la Filología Hispánica en la universidad alemana. En ese período se depositaron 34 habilitaciones y 190 tesis doctorales con temas de Hispanística, un 25 por ciento más que entre 1950 y 1990 (Ingenschay 2004: 169). A comienzos de 1990 se consolidó también la Asociación Alemana de Hispanistas (cfr. Neuschäfer 2017; Briesemeister 2017). En los primeros años del nuevo siglo se licenciaban anualmente entre 500 y 700 hispanistas en 30 universidades que ofrecían estudios de Filología Hispánica, Traducción o Estudios Culturales Hispánicos (Ingenschay 2004: 167). Este período se enmarca en un contexto en el que la presencia pública de España (véase cuadro 8).

Cuadro 8

Hitos diplomáticos relevantes para el español en la década de 1990

1986 Adhesión de España a la Unión Europea
1991 España es país invitado en la Feria del Libro de Frankfurt
1992 Quinto Centenario del descubrimiento de América
Juegos Olímpicos de Barcelona
Exposición Universal de Sevilla
1994 Primer Instituto Cervantes en Alemania (Múnich)
2000 Secretaría del Programa de Cooperación Cultural (ProSpanien)

Elaboración propia.

En la enseñanza para adultos se observa también un crecimiento continuado del español desde los años noventa hasta el 2015 aunque mucho más ligero que el

Einschränkungen belastet ist, von denen vorher die Rede war.“ (Neuschäfer 2004: 30) [“La condición para ese cambio fue crecimiento del interés por el español en Alemania en Alemania, primero paulatino y rápido en los últimos años en todos los niveles educativos: desde la escuela hasta la universidad. Ello hizo posible el desarrollo de una hispanística alemana independiente, sin las limitaciones de las que se hablaba con anterioridad.” Traducción propia].

sistema de enseñanza reglada; en 1996 las Universidades populares de Alemania contaban con 169.186 alumnos de español, un número de matrículas ligeramente menor que el de 2015, 181.648. Durante el curso 2016/17 los centros del Instituto Cervantes en Alemania contaron con 6.105 alumnos, siendo así el segundo país con más alumnos de español, por detrás de Marruecos.

Cuadro 9
Alumnos de los centros del Instituto Cervantes (2016/17)

Marruecos	7.616	Reino Unido	4.340
Alemania	6.105	Italia	4.226
Brasil	4.982	EEUU	3.505
Francia	4.606	China	3.307

Elaboración propia. Fuente: Fenández Vítóres (2018).

Además de estos factores diplomáticos y de las políticas lingüísticas de los estados, el interés por una lengua extranjera depende de las relaciones comerciales bilaterales entre los países. Según el modelo explicativo del aprendizaje de lenguas extranjeras propuesto por Ginsburgh *et al.* (2015), el comercio exterior es la variable que tiene un efecto más positivo sobre el aprendizaje de lenguas: un aumento del 1 por ciento en el intercambio comercial hace aumentar el número de aprendices de la lengua del país socio en 1,4 puntos porcentuales. Esto significa que un aumento de 1,4 mil millones de euros en los flujos comerciales entre Alemania e Hispanoamérica supondría, en 2017, un aumento de 5.500 alumnos de español en el sistema educativo de Alemania ⁵⁰. Otro factor explicativo del interés por un idioma son los flujos migratorios. La presencia en un país de hablantes nativos de una lengua extranjera, normalmente hablantes multilingües (cfr. De Swaan 2001), tiene un impacto positivo en el interés por su lengua pues contribuyen a crear espacios en los que el uso de esa

⁵⁰ Sin embargo, como se ha visto, las variables demográficas también influyen en el aprendizaje de lenguas extranjeras: “Suppose for example that the Arabic and Spanish-speaking populations grow fast while numbers in the rest of the world remain constant. Then the Arabic and Spanish-speaking populations will wish to learn fewer foreign languages while speakers of other languages will wish to learn more Arabic and Spanish. Thus, Arabic and Spanish will become relatively more important, as Graddol (2006) foresees. Clearly, the basic demographic assumptions do not favor English” (Ginsburgh *et al.* 2015: 15). [“Supongamos por ejemplo que el rápido crecimiento numérico de las poblaciones árabe parlantes e hispanohablantes se mantiene constante en el resto del mundo. Entonces las poblaciones árabe parlantes e hispanohablantes querrán aprender menos lenguas extranjeras mientras que los hablantes de otras lenguas querrán aprender más árabe y más español. Así, el árabe y el español ganarán en importancia, como preveía Graddol (2006). Claramente, el supuesto de la base demográfica no favorece al inglés”. Traducción propia]

lengua adquiere un valor social. El cuadro 10 muestra que las regiones con un número más alto de alumnos de español en el sistema educativo coinciden, con contadas excepciones, con aquellas con mayor intensidad de intercambios comerciales con países hispanohablantes y con mayor presencia de residentes de origen hispanohablante.

Cuadro 10
Comercio exterior, migración y aprendizaje del español en Alemania
(datos agregados para 2005-2015)

	comercio exterior con el condominio hispanohablante*	residentes de origen hispanohablante	aprendices de español
Nordrhein-Westfalen	186.105.331	62.315	171.513
Baden-Württemberg	133.116.226	38.180	72.634
Bayern	125.951.971	37.405	43.114
Niedersachsen	103.345.749	18.135	59.819
Hessen	61.972.156	33.975	43.119
Hamburg	58.247.359	11.680	32.624
Rheinland-Pfalz	49.683.856	8.650	11.089
Saarland	25.266.486	1.670	3.609
Sachsen	21.349.006	4.775	13.861
Schleswig-Holstein	17.140.827	4.925	18.428
Bremen	17.121.386	3.440	8.896
Thüringen	11.870.116	2.050	5.551
Berlin	10.872.531	20.235	29.898
Sachsen-Anhalt	9.285.506	1.485	4.650
Brandenburg	8.242.179	2.300	14.905
Mecklenburg-Vorpommern	4.577.824	1.465	6.722
Alemania (total)	844.148.509	252.670	540.432

Elaboración propia. Fuente: Statistisches Bundesamt 2018 (<https://www-genesis.destatis.de/genesis/online>)

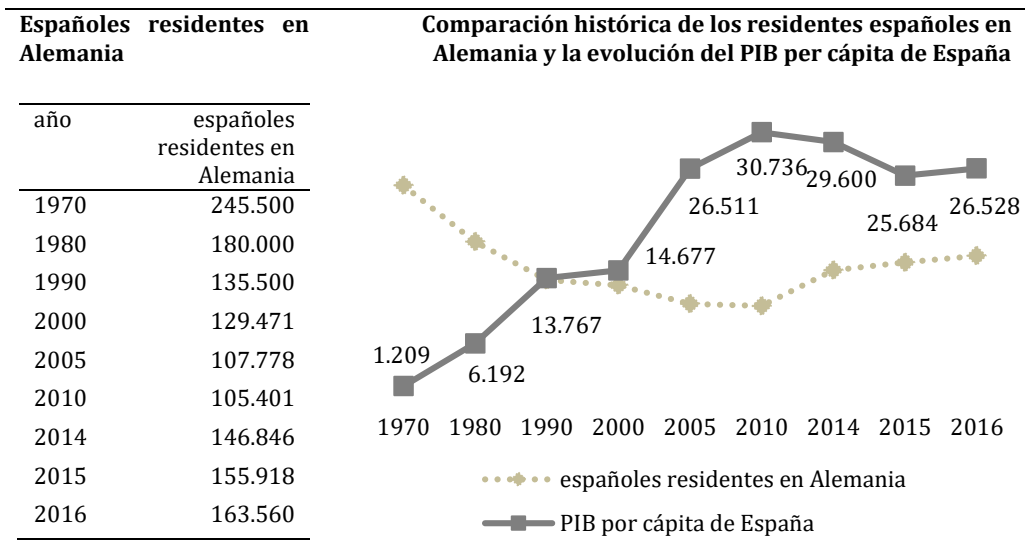
*En miles de euros.

3.4. El interés por el alemán en España

En 2015 el alemán fue la tercera lengua extranjera más aprendida en España con un total de 184.692 alumnos. El interés por esta lengua ha venido creciendo en los últimos años debido fundamentalmente a factores económicos, sociales y, en definitiva, migratorios (véase figura 6), razones, en definitiva, de tipo instrumental. Ese interés utilitarista, además de coincidir con la valoración general de los españoles respecto al aprendizaje de lenguas extranjeras, se explica por factores de naturaleza económica y migratoria, fundamentalmente condicionados por en el impacto de la crisis económica de 2008 en España y la posición de Alemania en la constelación económico-política de la Unión Europea,

su consecuente capacidad de atracción y la posición de España como destino prioritario del turismo y la emigración de los ciudadanos alemanes.

Figura 6
Migración española hacia Alemania y aprendizaje del alemán en España (1970-2016)



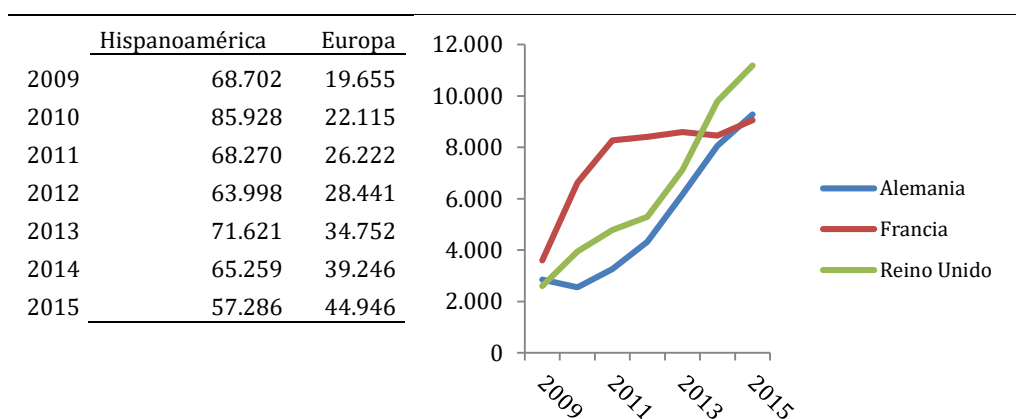
Elaboración propia. Fuentes: Statistisches Bundesamt 2018 (<https://www-genesis.destatis.de/genesis/online>) para los datos demográficos; Banco mundial 2018 (<https://data.worldbank.org/>) para los datos del PIB por cápita.

En las dos últimas décadas la economía española experimentó dos fases opuestas: un ciclo expansivo iniciado en la segunda mitad del decenio de 1990 (Juliá *et al.* 2007: 496-506) y una fase de recesión iniciada con la crisis económica mundial de 2008 (véase figura 6). La experiencia migratoria está fuertemente relacionada con el aprendizaje de lenguas extranjeras. Las competencias lingüísticas que posea un migrante influyen “en la selección de mercados de destino, en los procesos de integración social en el país de acogida y en las condiciones de acceso al mercado labora en el nuevo destino” (Alonso *et al.* 2014: 53). Como se observa en la figura 7, durante el período de crisis económica los principales destinos regionales de los flujos migratorios españoles fueron Hispanoamérica y Europa. La primera de estas dos grandes regiones supone un atractivo para la emigración por varias razones: nuevas oportunidades económicas en países de economías emergentes, la implantación y consolidación de empresas españolas en América Latina (cfr. García Delgado *et al.* 2016), los lazos histórico-culturales y la comunidad idiomática. La segunda región, Europa, es un espacio plurilingüe donde el español es lengua oficial tan solo en España. Los movimientos

migratorios entre las fronteras europeas, facilitados por tratados y contratos como los de la Unión Europea, van ligados al aumento del aprendizaje de lenguas extranjeras y de los perfiles de ciudadanos multilingües (cfr. European Commission 2018).

Entre 2009 y 2015 la importancia de Europa como destino de los flujos migratorios de ciudadanos españoles aumentó anualmente a un ritmo constante (véase figura 7). Si bien Hispanoamérica sigue siendo el destino más importante de las migraciones españolas, su distancia respecto a Europa como destino migratorio disminuyó considerablemente: en 2009 el destino principal de las migraciones españolas eran países de Hispanoamérica (por cada 10 emigrantes a países hispanoamericanos había 3 emigrantes a países Europeos); en 2015 el número de emigrantes españoles en Europa se acercó considerablemente al de aquellos que escogieron Hispanoamérica como destino. En el contexto de este aumento de flujos migratorios hacia Europa, Alemania ha ido adquiriendo peso y protagonismo a lo largo del período hasta superar a Francia.

Figura 7
Crecimiento de los flujos migratorios españoles (2009-2015)⁵¹



Elaboración propia. Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2018.

⁵¹ Datos sobre los que se basa el gráfico:

	Alemania	Francia	Reino Unido		Alemania	Francia	Reino Unido
2009	2.853	3.599	2.598	2013	6.162	8.594	7.130
2010	2.553	6.632	3.949	2014	8.061	8.453	9.797
2011	3.262	8.273	4.780	2015	9.276	9.057	11.182
2012	4.325	8.407	5.292				

Desde la firma del acuerdo migratorio entre España y Alemania del 29 de marzo de 1960⁵², la historia de la emigración española hacia Alemania corre paralela a la evolución de los ciclos económicos de la península. La década de los años 70 es el período de máxima presencia de emigrantes españoles en Alemania. Esta migración es de carácter laboral y se da en el contexto de llamamiento de mano de obra extranjera por parte del gobierno alemán (Moreno Fernández/Otero Roth 2016). En el propio programa migratorio se preveía una migración coyuntural, de ida y vuelta, algo que no incentivó la integración y el aprendizaje de la lengua alemana (cfr. Ruiz Sánchez 2007). Este factor, unido a la expansión de la economía española, provocó que a partir de finales de la década de los 80 el número de residentes españoles en Alemania fuese descendiendo hasta 2010, año en el que se observan los efectos sociales de la crisis económica de 2008 (véase figura 6). Este segundo impulso migratorio, en cambio, sí va ligado a un aumento del aprendizaje del alemán pues, entre otras cosas, España ofrece mayores posibilidades de aprendizaje de alemán como lengua extranjera (Goethe Institut, Escuelas Oficiales de Idiomas, colegios y centros de enseñanza secundaria públicos y privados) y, por otra parte, el carácter de la migración actual es distinto que en el primer impulso (personas en formación y personas con mayor cualificación profesional y académica). A partir de 2011 el peso del alemán en las Escuelas Oficiales de Idiomas (EOIs) de España se ha mantenido a nivel constante, acaparando en torno a un 10 por ciento de las matrículas (véase cuadro 11).

Cuadro 11
Alumnos de alemán en la Escuela Oficial de Idiomas (2011-2016)

	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
Total de alumnos en las EOIs	475.732		516.413		456.637
Alumnos de alemán en las EOIs	45.432	51.347	54.177	50.639	44.494
Proporción sobre total de alumnos	9,5 %		10,5 %		9,7 %

Elaboración propia. Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Registro Estatal de Centros Docentes no Universitarios (RCD) (<http://www.educacionyfp.gob.es/va/servicios-al-ciudadano/catalogo/centros-docentes/servicios-generales/registro-centros-no-universitarios.html>)

⁵² Acuerdo entre el Estado Español y la República Federal de Alemania sobre migración, contratación y colocación de trabajadores españoles en la República Federal de Alemania (cfr. Ruiz Sánchez 2007).

El interés que despierta el alemán en la enseñanza no reglada de España va ligado a la valoración instrumental que se atribuye generalmente al conocimiento de lenguas extranjeras, sobre todo con vistas a la emigración laboral (véase figura 6). Este utilitarismo de las lenguas extranjeras coincide con los datos de migración de los españoles en los últimos años. El grupo mayoritario de emigrantes, que aumentó su número entre 2014 y 2015, se encuentra entre los 25 y los 44 años, un grupo de ciudadanos en formación, búsqueda de los primeros empleos o de consolidación profesional. Entre los países destino de los emigrantes españoles Alemania ocupa el segundo puesto entre los países europeos de acogida, solo por detrás de Francia (cfr. PERE 2017 y figura 7).

La utilidad de una lengua extranjera en un país no solo se basa a la emigración sino también en la movilidad y la presencia de hablantes nativos de dicha lengua en la región. Como se observa en el cuadro 12, el número de residentes extranjeros en España están relacionados con el aprendizaje de alemán y su presencia en la enseñanza reglada: las comunidades autónomas con más alumnos de alemán en sus centros de enseñanza secundaria coinciden en gran parte con aquellas con una presencia más alta de germanohablantes entre los residentes extranjeros (véase cuadro 12).

Cuadro 12
Alumnos de alemán y residentes extranjeros germanohablantes en las
comunidades autónomas de España (2016)

	alumnos de alemán*	proporción de población germanohablante**
Islas Canarias	168	11,39
Islas Baleares	104	10,77
Madrid	46	1,02
Asturias	40	1,20
Aragón	38	0,38
Cantabria	35	1,18
Castilla La Mancha	34	0,29
País Vasco	34	0,86
Cataluña	30	1,84
Navarra	29	0,66
Comunidad Valenciana	25	2,89
Andalucía	22	2,68
Galicia	17	1,33
Murcia	16	0,85
Melilla	15	1,45
La Rioja	14	0,24
Extremadura	13	0,80
Ceuta	12	0,24
Castilla y León	10	0,57

Elaboración propia. Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2018

* por cada 10.000 habitantes

** entre los residentes extranjeros (en porcentajes)

Los cuadros 13 y 14 ofrecen un recuento de los aprendices de español y de alemán en Alemania y en España respectivamente y su evolución reciente. En ambos países, los centros educativos de enseñanza reglada son los espacios que crean más nuevos hablantes de las dos lenguas, aunque tienen una presencia considerable en centros de formación extraescolar y extrauniversitaria (véase cuadro 13).

Cuadro 13
Alumnos de español en Alemania y alumnos de alemán en España por tipo de centro (2015)

	Total	Enseñanzas de Régimen General	Universidad	Formación extraescolar y extrauniversitaria
El español en Alemania	741.759	543.833 (73%)	6.108 (1%)	191.818 (26%)
El alemán en España	184.692	126.227 (68%)	5.626 (3%)	52.839 (29%)

Elaboración propia. Fuentes:

Enseñanzas de Régimen General: los datos para el español se tomaron de las bases de datos estadísticos oficiales de Statistisches Bundesamt; los datos para el alemán de las bases de datos estadísticos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (<http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/no-universitaria/alumnado/Lenguas-extranjeras/2015-2016.html>)

Universidad: los datos para el español se tomaron de Fernández Vítóres (2016), *El español: una lengua viva. Informe 2016*; los datos para el alemán se tomaron del informe del Ministerio de Exteriores de Alemania *Deutsch als Fremdsprache weltweit. Datenerhebung 2015*. Los datos no incluyen los alumnos de español en los centros de idiomas de las universidades.

Formación extraescolar y extrauniversitaria: los datos para el español se tomaron del informe del Deutsches Institut für Erwachsenenbildung *Volkshochschul-Statistik: 54. Folge, Arbeitsjahr 2015* para los alumnos de las universidades populares (*Volkshochschulen*) y de Fernández Vítóres (2016), *El español: una lengua viva. Informe 2016* para los alumnos del Instituto Cervantes y otros centros de enseñanza de lenguas que ofrecen español; los datos para el alemán se tomaron el informe del Ministerio de Exteriores de Alemania *Deutsch als Fremdsprache weltweit. Datenerhebung 2015* para los alumnos del Goethe Institut y del informe del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017), *Estadística de las Enseñanzas no universitarias. Enseñanza de Lenguas Extranjeras. Curso 2015-2016* para los alumnos de alemán en las Escuelas Oficiales de Idiomas.

Cuadro 14
Alumnos de español en Alemania y alumnos de alemán en España (evolución 2005-2015)

	2005	2010	2015	Evolución 2005-2015
El español en Alemania	586.971	680.224	741.759	+26,37%
El alemán en España	131.604	102.750	184.692	+40,34%

Elaboración propia. Las fuentes estadísticas para 2015 son las mismas que las del cuadro anterior. Las fuentes para 2005 son el informe del Ministerio de Exteriores de Alemania *Deutsch als Fremdsprache weltweit. Datenerhebung 2005* para el alemán y las bases de datos estadísticos oficiales de Statistisches Bundesamt, el informe del Deutsches Institut für Erwachsenenbildung *Volkshochschul-Statistik: 54. Folge, Arbeitsjahr 2005* y el anuario del Instituto Cervantes 2006-2007, *El español en Alemania* realizado por Ignacio Olmos Serrano (http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/pdf/paises_54.pdf) para el español. Las fuentes estadísticas para el 2010 son el informe *Die Deutsche Sprache in der Welt. Statistische Erhebungen 2010 (Netzwerk Deutsch, 2010)* para el alemán y las bases de datos estadísticos oficiales de Statistisches Bundesamt y el informe del Deutsches Institut für Erwachsenenbildung *Volkshochschul-Statistik: 54. Folge, Arbeitsjahr 2005* para el español. Para este año faltan los datos de las matrículas de alumnos en los Institutos Cervantes de Alemania.

CAPÍTULO 2

LA INDUSTRIA CULTURAL Y EL SECTOR DEL LIBRO

1. Una nota sobre el concepto de industria cultural

La gran mayoría de los intercambios culturales entre dos países se desarrolla en los contextos de sus respectivas industrias culturales. En sentido amplio, el sintagma *industria cultural* designa el sistema de producción, difusión y circulación de bienes culturales de un país y sirve para delimitar los ámbitos de desarrollo de las actividades culturales (cfr. Santos Redondo 2011).

La UNESCO propone una definición operativa de industria cultural que permite restringir el campo de estudio y sus objetos:

“el término industrias culturales se refiere a industrias que abarcan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos, de naturaleza intangible y cultural. Los contenidos están protegidos normalmente por derechos de autor y pueden darse en forma de bien o de servicio. Las industrias culturales, generalmente, incluyen la pintura, la edición, las producciones multimedia, audiovisuales, fonográficas y cinematográficas así como las manualidades y el diseño” (traducción propia)⁵³.

El concepto de industria cultural, sin embargo, no siempre se utiliza en este sentido taxonómico y descriptivo. En su *Dialéctica de la Ilustración*, Adorno y Horkheimer (2006) introdujeron la idea de industria cultural con el fin de criticar la forma pasiva y acrítica del consumo cultural de masas. Como una realidad social, la industria cultural se cristaliza durante los siglos XVIII y XIX en el contexto de los procesos de industrialización de las economías modernas⁵⁴. En este período, las posibilidades tecnológicas de reproducción en serie impulsaron un desarrollo que fue paralelo al “fenómeno de democratización de bienes

⁵³ “The term cultural industries refers to industries which combine the creation, production and commercialization of creative contents which are intangible and cultural in nature. The contents are typically protected by copyright and they can take the form of a good or a service. Cultural industries generally include printing, publishing and multimedia, audiovisual, phonographic and cinematographic productions as well as crafts and design” (<http://www.ico-d.org/connect/features/post/229.php>). Para una discusión del término véase Santos Redondo (2011).

⁵⁴ “El desarrollo de una verdadera industria cultural, y en particular la relación que se establece entre la prensa cotidiana y la literatura –que favorece la producción en serie de obras elaboradas según métodos casi industriales, como el folletín (o, en otros dominios, el melodrama o el *vaudeville*)–, coincide con la ampliación del público gracias a la generalización de la enseñanza elemental, que posibilita el acceso de nuevas clases (y de las mujeres) al consumo simbólico (por ejemplo, la lectura de novelas)” (Bourdieu 2010: 87).

culturales” (Santos Redondo 2011: 55). Los así llamados *críticos de la cultura* plantearon entonces discusiones sobre las consecuencias negativas de la popularización de la cultura, hipostasiando la distinción entre una cultura de masas (*low culture*), cuya producción estaría estrictamente subordinada a la demanda y a las leyes del mercado, y una alta cultura (*high culture*), reservada a las obras con valor artístico-cultural. Sin embargo, la distinción entre *cultura de masas* y *alta cultura* no es externa a la industria cultural sino que forma parte de su propia lógica y pertenece a sus dinámicas internas institucionalizadas.

Desde el punto de vista de la economía, la industria cultural se define a partir de la doble dimensión de las realidades culturales: por un lado, son *bienes intangibles* compuestos por actitudes, creencias, valores e ideas; por otro, son *bienes tangibles* que abarcan desde prácticas culturales como los ritos o las costumbres hasta productos materiales como las esculturas o los libros (cfr. Throsby 2006). Lo tangible y lo intangible de las prácticas culturales y creativas genera una cadena que va desde el nacimiento de una idea a su desarrollo en forma material, que permite su distribución y disfrute (cfr. Towse 2010; Gottschalk 2011). Esta cadena es lo que se entiende por *industria cultural* a lo largo del trabajo.

2. Las características económicas de los bienes culturales

Las acciones de los agentes de la industria cultural, creadores y empresas del lado de la demanda, consumidores del lado de la oferta, e instituciones públicas y privadas del lado de la promoción, dependen de las características de los bienes culturales. Vistos como objetos de transacción económica, los bienes culturales comparten una serie de rasgos específicos que los caracterizan (cfr. Throsby 2006: 7):

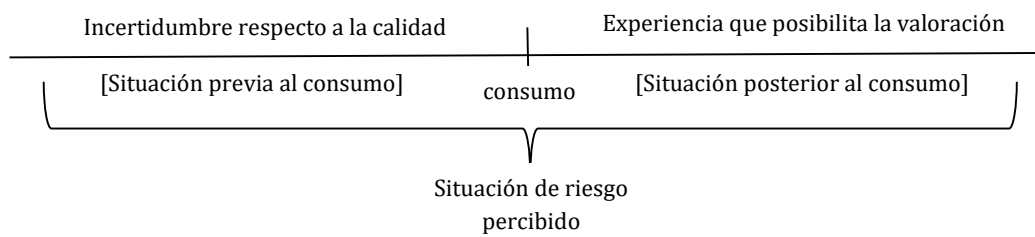
- a) son bienes de experiencia (cfr. Caves 2006; Huck *et al.* 2016);
- b) son bienes mixtos (cfr. García Delgado *et al.* 2012);
- c) y están sujetos a valoraciones que no son expresables en forma monetaria (cfr. Throsby 2001).

a) Los productos culturales son bienes de experiencia

La economía de la cultura define los bienes culturales como bienes de experiencia que se caracterizan por su capacidad de ofrecer diversión, disfrute o placer (cfr. Caves 2006). Los consumidores de bienes de experiencia no pueden estar seguros de la calidad del producto antes de consumirlo y solo pueden valorarlo una vez ha sido adquirido o disfrutado⁵⁵. Los consumidores de bienes de experiencia se encuentran en una situación distinta a la de otros consumidores. Una persona puede comprar varios frascos de su perfume favorito confiando que siempre va a satisfacer sus expectativas, pues cada frasco de perfume contiene el mismo producto. Sin embargo, adquirir una entrada de teatro o un libro son actos de consumo en los que el consumidor no tiene la posibilidad de saber si la adquisición del bien cultural será capaz de satisfacer sus expectativas, pues son productos únicos aunque sean del mismo autor.

La imposibilidad de valorar la calidad del bien de experiencia antes de su consumo provoca que en el mercado de bienes de culturales predomine la *incertidumbre* (véase figura 8).

Figura 8
Situación de riesgo percibido en el consumo de bienes de experiencia



Elaboración propia.

⁵⁵ “Buyers of an experience good are uncertain about its quality before they buy but learn (or experience) the good’s quality after having bought and consumed it. Experience goods cover the broad middle ground between the extremes of goods involving no quality uncertainty at all (so-called inspection or search goods) and goods for which quality is not fully revealed even after the consumption (credence goods)”(Huck *et al.* 2016: 100). [Los consumidores de un producto de experiencia se encuentran en una situación de incertidumbre respecto a la calidad del producto antes de adquirirlo pero conocen (o experimentan) la calidad del producto después de haberlo adquirido y consumido. Los bienes de experiencia ocupan el espacio intermedio entre el polo de aquellos bienes que no están sujetos a incertidumbre (bienes de inspección o de búsqueda) y aquellos bienes cuya calidad nunca puede ser valorada completamente, ni siquiera después de su consumo (bienes de confianza). Traducción propia]

Las dificultades de valoración generan situaciones de *riesgo percibido* donde las relaciones de *confianza* determinan las dinámicas de los intercambios (cfr. Huck *et al.* 2016).

En los contextos de incertidumbre, adquieren importancia ciertas instancias externas que sirven de filtro o guía del gusto y del consumo, por ejemplo, los agentes publicitarios y los *agentes creadores de gusto*, como los críticos (cfr. Peltoniemi 2015). En efecto, “los bienes de experiencia no pueden ser evaluados con exactitud por los compradores finales antes de consumirlos. Los agentes de la oferta se enfrentan entonces al problema de cómo difundir información que tenga algo de valor para indicar una correspondencia con el gusto de los consumidores” (Caves 2006: 554, traducción propia).

El consumo de bienes culturales depende también de varios factores de carácter puramente económico: el precio del producto, el precio de los bienes sustitutos, los ingresos o las características sociodemográficas del consumidor, por ejemplo (cfr. Throsby 2006: 8). Junto a esos factores, se pueden identificar otros factores propios del mercado de bienes culturales como el *gusto adquirido* (Bourdieu 2016 [1979]; Throsby 2006). Las preferencias de los individuos que consumen cultura dependen de una serie de preferencias (=gusto) que son el resultado de su experiencia individual, su aculturación en el sistema educativo y su interacción con los agentes (individuales o colectivos) de creación del gusto (críticos, revistas especializadas, premios, academias). La (con)formación del gusto está ligada, además, a la pertenencia a un grupo social y su identificación con él. En este sentido resulta relevante la *hipótesis de los grupos omnivoros* (cfr. Katz-Gerro *et al.* 2009; Lizardo/Skiles 2009), que plantea la existencia de dos tendencias de consumo distintas en función del grupo social de pertenencia: una tendencia al consumo cultural más variado entre las clases altas y un consumo más homogéneo y uniforme en los grupos sociales de clase baja (cfr. Veblen 1899; Bourdieu 2016 [1979]), que está en la base de la distinción entre alta cultura y cultura de masas.

La acción de los consumidores de bienes culturales está condicionada también por la popularidad de los objetos culturales, de sus productores (los artistas) o de sus distribuidores (museos, sellos discográficos, editoriales, etc.). La *popularidad* es una variable cuantificable (cfr. Peltoniemi 2015) que incluye dos sistemas de filtro (*gatekeeping*). El *sistema de filtro primario* se refiere a

las empresas y a otros promotores que apoyan proyectos de creación cultural como las editoriales, las compañías de discos o los museos. El *filtro secundario* está compuesto por los agentes creadores de tendencias como los medios de comunicación, los críticos, los rankings, los premios o los *influencers*.

b) Los bienes culturales son bienes mixtos

Los productos culturales son bienes de naturaleza mixta con características de bienes privados y características de bienes públicos: como productos, los bienes culturales (una entrada de teatro, un disco de música, un libro) son bienes rivales y excluibles en su consumo, es decir, bienes privados en sentido estricto; como capital simbólico, son bienes no rivales y no excluibles en su consumo, es decir, bienes públicos (cfr. García Delgado *et al.* 2012). Los productos culturales se consideran bienes públicos dada su naturaleza intelectual (cfr. Gottschalk 2016: 29-38). Todos los miembros de una sociedad democrática pueden apropiarse y disfrutar de una melodía o de una figura literaria como Don Quijote, pues su existencia no se limita al soporte material en el que fue creado y se reproduce hasta convertirse un objeto de dominio público.

Al compartir características de los bienes privados y de los públicos, los productos culturales se consideran bienes mixtos: son objeto de consumo individual (y, dado el caso, rival y excluible) y tienen externalidades públicas no privatizables, mucho menos en la actual sociedad red, que superan la exclusión en su consumo (cfr. Throsby 2001). Las instituciones sociales, como las bibliotecas o las televisiones públicas, promueven el acceso a estos bienes culturales cuando su naturaleza de bien privado puede dificultar la posibilidad universal de su consumo. Esta intervención institucional en el mercado cultural se basa en la idea del valor social de la cultura y sus externalidades positivas más allá de los beneficios económicos y privados de su consumo. Teniendo esto en cuenta, el carácter de bien público de la producción cultural suele verse apoyado por la acción política e institucional, como la enseñanza, que procuran garantizar el acceso de todos los ciudadanos a determinados productos culturales que se consideran meritorios o preferentes. La suma de estos aspectos propios de los bienes mixtos, hace que los bienes culturales supongan situaciones anómalas en el mercado que determinan las formas de producción, distribución y consumo (cfr. Rizzo/Throsby 2006).

c) Más allá del valor pecuniario: valor social y valor simbólico en la industria cultural

Los bienes culturales se caracterizan por contener y estar sujetos a dos tipos distintos de valoración: el valor cultural se suele definir en contraposición al valor económico, como un valor que niega los principios del rendimiento (cfr. Bourdieu 2015 [1992]; Throsby 2001). En torno a las distintas disciplinas artísticas se crea un campo, como el literario por ejemplo, en el que conviven dos lógicas: los principios del mercado en sentido clásico, por un lado, y la *lógica de la creación artística*, por el otro, definida en gran parte por la negación de todo interés o motivación que no sea el mero valor artístico o cultural de las obras (cfr. Bourdieu 2015 [1992]), el arte como fin en sí mismo o finalidad sin fin (en sentido kantiano). La tensión entre valor cultural y valor económico⁵⁶, lejos de marcar una ruptura entre aspectos internos y aspectos externos de la industria cultural, es propia y definitoria de los mercados culturales y constituye uno de los contextos determinantes de la economía de la cultura (cfr. Caves 2000, 2006; Throsby-2001, 2006; Towse 2010). También la actividad de los creadores depende del equilibrio entre la satisfacción de las necesidades básicas, no siempre cubiertas por la actividad artística, y el proyecto artístico-cultural que pretende llevar a cabo (cfr. Thorsby 2001). Los traductores de obras literarias también se encuentran en una situación laboral parecida, y deben ser considerados económicamente dentro del grupo profesional de los artistas (cfr. Sáenz 2014; Calvo 2016).

Del lado de la oferta, la producción cultural tiene una dimensión económica concentrada en torno a la industria que la soporta y la posibilita, y una dimensión estética opuesta a los principios del rendimiento (cfr. Throsby 2001: 93 y ss.). La relación entre ambas dimensiones determina buena parte de las interacciones entre los creadores, las empresas y las instituciones.

Del lado de la demanda, los bienes culturales presentan una serie de valores que van más allá de su valor económico (Frey, 2000, 15-16): valor de existencia, es decir, los beneficios intrínsecos que se suponen de la producción

⁵⁶ En términos empresariales, “the conflicts between artistically motivated creatives and financially motivated managers” (Peltoniemi 2015: 41) [“el conflicto entre los creadores con motivaciones artísticas y los managers con motivaciones económicas”. Traducción propia]

cultural, aun cuando algunos individuos no participen en actividades artísticas; valor de prestigio ligado a algunas instituciones, obras y sitios que contribuyen al sentimiento de identidad regional o nacional; valor de opción o elección, es decir, el beneficio por parte de los ciudadanos derivado de disfrutar de la posibilidad de asistir a actos culturales, aunque no se asista de hecho; valor de educación, en tanto en cuanto el arte contribuye al refinamiento de los individuos y al desarrollo del pensamiento creador de una sociedad; valor de legado: las personas se benefician con la posibilidad de legar la cultura a generaciones futuras, aunque no hayan participado en ningún acto artístico.

3. La traducción en la industria cultural

A pesar de su arraigo nacional, las industrias culturales pueden percibir los mercados internacionales como una oportunidad para su desarrollo expansivo (cfr. Acheson 2006: 1155). Sin embargo, en comparación con otros sectores económicos, la importancia del comercio exterior para la industria cultural en su conjunto es más bien baja. Por ejemplo, en los mercados culturales de Alemania y de España el peso de las exportaciones es considerablemente más bajo que en otros sectores económicos como el del automóvil o el sector químico, industrias con mayor proyección exportadora, e incluso otras industrias más cercanas a la cultural como los servicios basados en la información y el conocimiento (*wissensintensive Dienstleister*)⁵⁷.

Cuadro 15
Peso de las exportaciones en las industrias culturales de Alemania y de España (2011-2014)

	2011	2012	2013	2014
Alemania	5,60%	5,10%	4,20%	3,70%
España	2,59%	2,87%	3,06%	2,77%

Elaboración propia. Fuentes: Para Alemania, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2016); para España, los informes del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *Cuenta satélite de la cultura en España 2010-2014* y *Anuario de estadísticas culturales de 2016*.

⁵⁷ *Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft*

La internacionalización de los productos culturales producidos en un país puede analizarse a partir de dos dimensiones: como *estrategia de la diplomacia cultural y marca-país* (donde los agentes son institucionales), y como *estrategia de las propias empresas culturales* (donde los agentes son privados y/o corporativos).

La exportación de productos de la industria cultural es una de las estrategias prioritarias de la diplomacia cultural de Alemania y de España (cfr. Fernández Leost 2015 y Capítulo 1 § 2.1y 2.2)⁵⁸. Esta estrategia se basa fundamentalmente en razones de carácter cualitativo (aquellas basadas en los efectos del prestigio cultural), subordinando a ellas las razones de tipo cuantitativo (cantidad de obras exportadas). Se trata de una estrategia que responde a una lógica de eficiencia dirigida a maximizar la mejora de la imagen de la producción cultural del país a partir de la exportación de obras y autores de éxito y prestigio⁵⁹.

En las últimas décadas, la internacionalización de productos culturales se ha visto favorecida por la extensión de las posibilidades digitales y la internet. Para las industrias culturales de los distintos países, los mercados exteriores (importación y exportación) de cultura que comparten una lengua común presentan, en principio, una ventaja competitiva respecto a los mercados que no comparten una lengua (cfr. Rueda 2013: 74 y sigs.). La internacionalización de la cultura se asemeja, en este sentido, a la internacionalización del conocimiento y solo necesita un medio para transmitirse, que no necesariamente tiene que ser un producto cultural (cfr. Acheson 2006).

Sin embargo, puede suceder que los mercados culturales del condominio lingüístico no cuenten con las condiciones idóneas para la exportación de productos culturales, sobre todo cuando los hábitos de consumo cultural no presentan rasgos saludables para el sector. Además, existe un grupo de mercados culturales internacionales más potentes que otros por su estructura consolidada, que es altamente atractivos para la exportación cultural. Estos mercados no solo son destino final de los productos culturales sino que también sirven de

58 "Precisamente, la segunda mitad del siglo XX atestiguará la formación de departamentos ministeriales dedicados a la gestión pública de tal 'material simbólico' que, simplificada, basta desdoblar en dos sectores: el patrimonio y las industrias culturales" (Fernández Leost 2015: 11).

59 Lógica de la promoción exterior de un producto cultural:

$$P \propto I$$

P= prestigio; I=imagen

catalizadores pues funcionan como filtros de prestigio para obras a las que aportan valor cultural añadido (cfr. Van Es/Heilbron 2015).

La industria cultural española dirige sus estrategias de internacionalización hacia mercados consolidados y cercanos económica, política y geográficamente: entre 2011 y 2015 aproximadamente un 60 por ciento de las exportaciones de productos culturales se dirigió hacia mercados de la Unión Europea (véase anexo I, cuadro A.1). Iberoamérica, a pesar de la lejanía geodésica y de los resultados mejorables en varios indicadores de sus mercados culturales (cfr. Espíndola 2014), representó en el mismo período un 26 por ciento de las exportaciones culturales de España. En este caso, la lengua común se considera un factor de ventaja competitiva con respecto a otros mercados similares, no solo por la reducción de los costes de traducción sino también por la importancia de las empresas culturales españolas en los mercados culturales de Iberoamérica. Este efecto de la lengua común tiene un impacto mayor en el sector editorial donde la producción está muy ligada a la lengua. El peso de Iberoamérica en el comercio exterior del sector editorial español es considerablemente más alto comparado con el que tiene la región en el conjunto de la industria cultural española, 14 frente al 19 por ciento (véase anexo I, cuadro A.1). Si se toma el comercio exterior de libros como indicador, Iberoamérica se convierte en el mercado regional más importante para el sector editorial de España (véase anexo I, figura A.2). Este hecho, comparado con los productos culturales en general, refuerza la idea de que la lengua común es un factor de impulso exportador, pues el sector del libro es, de todos los sectores culturales, el más ligado a la lengua. El 67 por ciento de la facturación exterior de las editoriales españolas en 2015 se produjo en mercados de países iberoamericanos (123,8 millones de euros), solo comparable regionalmente como destino, aunque muy lejos, al mercado de la Unión Europea que acaparó un 21 por ciento (37,9 millones de euros).

La traducción no solo posibilita gran parte de los procesos de internacionalización de productos culturales españoles, sino que es un actor principal para el comercio exterior del sector en su conjunto. Así, teniendo en cuenta el peso de los mercados de habla no hispana en los procesos de internacionalización de empresas culturales españolas (la Unión Europea, Estados Unidos), puede afirmarse que el mercado de la traducción, en todas sus facetas (editorial, subtitulación, etc.), es uno de los sectores auxiliares más importantes de la industria cultural.

Desde el punto de vista económico, la traducción cumple tres funciones dentro de la industria cultural: (a) la traducción forma parte de la cadena de producción y distribución de bienes culturales, (b) es un facilitador de la internacionalización de la cultura y, además, (c) es un bien cultural propio del sector del editorial (cfr. Introducción § 3).

(a) La traducción es un servicio fundamental para la industria cultural pues permite la importación y la exportación de productos culturales entre países que no comparten la lengua. Si se analizan los sectores que conforman la industria cultural se puede identificar la presencia de la traducción en todos y cada uno de ellos. Como se muestra en el cuadro 16, existen ámbitos de actividad traductora o intérprete en todos los subsectores de la producción y la distribución de bienes culturales: música, cine y artes audiovisuales, televisión y radio, videojuegos, artes plásticas, patrimonio, artes escénicas, libro y prensa (véase cuadro 16). Dentro de este sector la actividad de traducción e interpretación se concentra fundamentalmente en los ámbitos del doblaje y la subtitulación (y todas sus variantes [cfr. Orrego Carmona 2013]) y la traducción de textos (canciones, libretos o guiones). Los modos de actividad actual en el servicio lingüístico dentro del sector audiovisual vienen marcados por los avances tecnológicos y la aparición de prácticas de traducción no profesional como el *fansubbing* o el *fandubbing* (respectivamente, subtitulación y doblaje amateur de determinados contenidos audiovisuales, sobre todo a través de internet) y el *crowdsourcing* (actividad de subtitulación basada en economía colaborativa, extendido por ejemplo en plataformas populares como TED).

Cuadro 16
La traducción en los distintos subsectores de la industria cultural

	Subsector *	Ámbitos de traducción e interpretación
Sector audiovisual y multimedia	Música	Traducción de canciones: por ejemplo, ópera, música pop (cantantes italianos en español y viceversa)
	Cine y artes audiovisuales	Doblaje; subtitulación
	Televisión y radio	Adaptación de formatos; publicidad; interpretación
	Videojuegos	Doblaje, subtitulación; traducción
Artes plásticas	Artes plásticas	Catálogos de exposiciones
Patrimonio, archivos y bibliotecas	Patrimonio, archivos y bibliotecas	Traducción de folletos, guías y catálogos
Artes escénicas	Artes escénicas	Subtítulos; traducción de textos y guiones
Sector editorial	Libros	Producción editorial extranjera
	Prensa	Versiones nacionales de publicaciones internacionales: por ejemplo, National Geographic, Investigación y ciencia, Mente y Cerebro.

Elaboración propia.

*Clasificación sectorial basada en Throsby (2006), Santos Redondo (2011) y Peltoniemi (2015)

(b) La traducción es uno de los recursos para superar las barreras lingüísticas intrínsecas a los procesos de internacionalización hacia mercados de lengua no compartida. La existencia de agentes multilingües garantiza el intercambio cultural entre las distintas regiones del globo (cfr. De Swaan 2001). En las teorías económicas sobre la internacionalización empresarial, la traducción suele ser vista como una solución costosa (cfr. García Delgado *et al.* 2016: 35-76). Sin embargo, cuando los productos dependen absolutamente de la lengua, como es el caso en algunos de los subsectores de la industria cultural (cine, artes escénicas, sector del libro), la traducción es condición necesaria para la exportación cultural.

(c) Además de un mediador, la traducción es un bien cultural propio del sector del libro. En los últimos años ha aumentado la conciencia de los lectores de estar consumiendo un producto que es una traducción. En España, la autoría de los traductores está reconocida en las leyes de propiedad intelectual, y se identifica una tendencia a encontrar el nombre del traductor en las portadas de los libros (cfr. Recio Ariza *et al.* 2013). Además la traducción es un bien

cultural que se identifica con la literatura extranjera (cfr. Casanova 2001), una suerte de género con apartado propio en las librerías y en los catálogos de las editoriales, algunas de ellas especializadas exclusivamente en su edición.

4. El sector del libro

El estudio de los flujos de traducción entre dos países requiere un análisis previo del campo de las relaciones sociales y económicas en el que estas tienen lugar: el sector editorial. La traducción, además de ser un signo de apertura y diversidad cultural, funciona como indicador de la recepción y la influencia de creaciones culturales extranjeras en un país determinado (cfr. Casanova 2001; Barré 2010; Sapiro 2015; Heilbron/Sapiro 2016).

El sector editorial es una industria y un mercado. *Como industria*, el sector de la edición presenta una cadena de suministro tradicional dividida en los niveles de la producción, la venta al por mayor, la distribución y la venta al por menor (Canoy *et al.* 2006: 735). En ella los numerosos actores involucrados actúan en condiciones de competencia monopolística en los distintos niveles de la cadena, donde suelen crearse nichos de mercado. *Como mercado*, el sector editorial presenta una serie de rasgos económicos que dependen fundamentalmente de las características del libro como bien económico y de las dinámicas del mercado editorial en el contexto global de la edición.

4.1. Mercado editorial y estrategias editoriales

Los libros comparten las características de los bienes culturales expuestas anteriormente: son bienes de experiencia, bienes mixtos, producto del proceso creativo e intelectual y están sujetos a valoraciones que no son expresables en forma monetaria (cfr. Capítulo 2 § 2). Además, en el mercado editorial también se generan situaciones de *incertidumbre* tanto por parte de la oferta (editoriales y escritores) como por parte de la demanda (lectores) (cfr. Capítulo 2 § 2 y 3). El consumo de libros depende del gusto adquirido en la formación y del estilo de vida (Bourdieu 2016[1979]; Throsby 2006).

Los editores y los escritores comparten una situación de incertidumbre basada en dos factores: la dificultad para identificar los niveles de éxito de las nuevas publicaciones, y sus cortos períodos de beneficios, *time flies* (cfr. Caves 2000; Canoy *et al.* 2006). El primero, conocido como el *nobody knows*, es un principio

aplicable a todo consumo cultural y funciona como eje organizador del mercado editorial (Caves 2006: 536). Un editor puede saber qué volumen de ventas tiene un género editorial, por ejemplo la literatura infantil, pero le resultará prácticamente imposible saber con cierta seguridad qué tipo de obras dentro del género van a tener éxito, incluso saber si la nueva obra de un autor va tener la misma recepción que sus obras anteriores. Los lectores, bien sea aquellos que consumen por diversión o disfrute, o aquellos que lo hacen como una inversión en conocimiento, formación o cultura (tendencias no excluibles), tienen dificultades a la hora de decidirse a comprar un libro determinado. Ya que la diferenciación a través del precio (cfr. Throsby 2001; Canoy *et al.* 2006; Porter 2008) no es un mecanismo efectivo en el mercado editorial (dados los precios relativamente fijos y accesibles) y dada la opacidad propia de los bienes de experiencia (cfr. Capítulo 2 § 2), el sector dispone de una serie amplia de sistemas de filtro de la oferta que tratan de facilitar la elección del lector a la hora de comprar un libro.

A nivel corporativo, las editoriales son el primer filtro (*upstream selector*) pues ya realizan una selección de lo que será publicado y lo que no, y determinan en sus catálogos qué pertenece a un género o a un subsector editorial. En este sentido las empresas editoriales, o las series y las secciones de sus catálogos, pueden funcionar como una marca (cfr. Peltoniemi 2015). El segundo nivel de filtro está formado por el grupo de los medios de comunicación, las publicaciones especializadas, los rankings, los críticos, los colaboradores y comités editoriales, los actores educativos y universitarios que crean o consolidan cánones, los comités de premios, en definitiva, todos los agentes creadores de gusto y tendencia dentro del sector (cfr. *ibid.*). En este sentido, el autor también puede funcionar como una marca. Muchas editoriales explotan este fenómeno tratando de monopolizar las publicaciones de un autor que inmediatamente pasa a formar parte de la imagen de la editorial, como fue el caso de Roberto Bolaño con Anagrama o Thomas Bernhard con Suhrkamp. También el traductor puede entrar en estas estrategias de marca e imagen si se trata de un traductor consagrado que puede incluso estar ligado a la traducción de las obras de varios autores, como es el caso de Miguel Sáenz y Günter Grass en España.

El segundo factor en el que se basa la situación de incertidumbre que caracteriza el mercado editorial se refiere al hecho de que por lo general las novedades editoriales tienen períodos de rentabilidad muy cortos. Esto se debe a dos

características del mercado editorial: la renovación constante de los escaparates y las estanterías de novedades de las librerías, y las dinámicas de los catálogos de novedades de las editoriales, sobre todo las de tamaño grande y mediano, que normalmente se orientan hacia aquellas tendencias que creen identificar en la producción y en la demanda. En este sentido, los libros pertenecen al tipo de productos que dependen de las modas. Este factor, derivado en gran parte del principio de la incertidumbre, provoca que la oferta editorial experimente una renovación constante llevando a una diferenciación horizontal en la que se da una variedad infinita (cfr. Caves 2000; 2006).

Las características expuestas anteriormente determinan las estrategias de las editoriales para conseguir ventajas competitivas. Los agentes editoriales tratan de posicionarse en el mercado a menudo a través de estrategias de producción enfocada a uno o varios segmentos de la demanda, *focus strategy* (cfr. Porter 2008). Los segmentos de la demanda de libros dependen de los intereses de los lectores, de sus estilos de vida, de su formación y de sus hábitos⁶⁰. La segmentación subsectorial del mercado del libro puede interpretarse desde este parámetro. Así los libros infantiles y juveniles, por ejemplo, se dirigen a dos grupos sociales perfectamente definidos aunque también heterogéneos en su seno, dadas las diferencias entre las variables de género, clase social, edad, etc. La distinción entre alta y baja literatura (*high and low literature*), es decir, libros con valor intelectual o estético y libros con valor de consumo, también puede ser interpretada en el marco de las estrategias de segmentación. En este sentido, el grupo de lectores de poesía formaría un segmento dentro de la demanda editorial definido por el valor estético que se le atribuye al producto y que lo diferencia de otros productos editoriales pertenecientes a la “estética popular” (cfr. Bourdieu 2016).

Algunos productos culturales tienen un valor simbólico intrínseco que no debe pasar desapercibido. Este valor simbólico no solo sirve para diferenciar unos libros de otros, como en las economías de gama, sino que atribuye a la producción

⁶⁰ Las determinaciones del consumo cultural son estudiadas empíricamente desde enfoques distintos dentro de las ciencias sociales. Las variables sociales como la clase, la edad o el género, pero también factores de agrupación más cualitativos como el estilo de vida, influyen en mayor o menor medida en el comportamiento de los individuos como consumidores de libros (cfr. Bourdieu 2010; 2015; 2016; Caves 2006).

artístico-cultural el carácter de un bien público⁶¹. Entre otras consecuencias, esta característica convierte a este tipo de publicaciones en objeto de subvenciones y apoyo público.

Con sus estrategias de posicionamiento en el mercado, las editoriales buscan el equilibrio entre las publicaciones que aportan beneficios a largo plazo, normalmente obras de autores clásicos o de autores consagrados, y las publicaciones que aportan beneficios a corto plazo, libros con una naturaleza comercial (cfr. Bourdieu 2015[1992] Canoy *et al.* 2006; Sapiro 2010). Las editoriales suelen disponer en su catálogo de un fondo de obras que prometen ventas constantes y les permite apostar por novedades editoriales aminorando relativamente los riesgos derivados de inversiones arriesgadas. En efecto, las editoriales disponen de períodos cortos de aprovechamiento del monopolio sobre sus nuevas publicaciones (cfr. Canoy *et al.* 2006). Después de este período inicial, las novedades desaparecen rápidamente de los ámbitos de exposición dada la tendencia del mercado editorial a la renovación. Esta curva puede suavizarse si la publicación tiene éxito y pasa a ocupar una posición consagrada en el mercado (véase figura 9).

⁶¹ El libro tiene naturaleza de bien público (valores no reflejados en el precio): valor de opción (tener siempre la opción de comprar un libro), valor de existencia (me gusta el hecho de que existan libros), el valor de legado, el valor de identidad nacional, cohesión social, prestigio nacional y el valor del desarrollo de criticism and experiments (O'Hagan 1998). En este sentido, leer puede ser visto también como una inversión privada en conocimiento, cultura o formación más que como mero consumo (cfr. Throsby 2001).

editoriales la extraducción es una oportunidad doble. Por un lado, la venta de licencias de traducción es una forma de aumentar el negocio editorial, sobre todo para las empresas editoras de mayor tamaño. Por otro lado, la traducción a otras lenguas, sobre todo *lenguas centrales*⁶², de las obras del catálogo de una editorial aumenta su prestigio y promete un impacto positivo sobre las ventas (cfr. Heilbron/Sapiro 2015).

Atendiendo a la importación cultural, la traducción tiene un papel ciertamente importante para algunas editoriales. En una entrevista con el autor (cfr. Introducción § 4), varios editores de una de las editoriales más grandes de España, Alianza Editorial, afirmaron que con la traducción de una obra, el editor suele buscar completar el catálogo o satisfacer la demanda de publicaciones que no encuentra en la producción doméstica, es decir, en las lenguas nacionales. Tal argumentación responde en buena parte al modelo clásico que explica la importación en el comercio internacional. En efecto, los procesos de importación se explican a partir de tres grupos de variables: uno referido a los bienes sustitutos de las importaciones, otro que refleja los costes de la importación (costes hundidos) y un último grupo de variables (de escala) que incluye la demanda doméstica de los bienes importados (cfr. Bajo 1995; García Delgado *et al.* 2016). En la teoría clásica del comercio exterior, las tres variables son de carácter nacional y se refieren a características de los mercados de los países que comercian. En las últimas décadas ha surgido un nuevo enfoque teórico que añade una serie de variables explicativas referidas al tipo de empresa y sus características corporativas. Los estudios enmarcados en esta nueva aproximación suponen que no existe una empresa representativa única, afirmando la presencia en los mercados de empresas heterogéneas con estrategias distintas que dependen, en buena medida, de sus características propias (cfr. García Delgado *et al.* 2016: 67-74).

⁶² El conjunto de todas las lenguas del mundo conforma una red en la que las lenguas y las variedades están relacionadas unas con otras en un sistema de equilibrios, asimetrías e interdependencias. Tal sistema es visto por la sociología de la lengua como un conjunto de constelaciones (cfr. De Swaan 2001; Calvet 2006). Las relaciones entre los miembros de una constelación, en este caso las lenguas, están determinadas por relaciones de atracción fruto de la distancia y la masa (tamaño). Entendidas como bienes hipercolectivos, las lenguas con un mayor número de hablantes, nativos y de competencia limitada (cfr. Moreno Fernández 2014), serán lenguas centrales en una constelación determinada, ligada normalmente a una región geográfica (cfr. De Swaan 2013). Existen otras maneras de medir la centralidad de una lengua (cfr. Capítulo 3 § 2).

Aplicando el modelo a la traducción, una editorial recurrirá a la traducción cuando, en su mercado doméstico, no encuentre (o no pueda competir por) un libro o tipo de libro que considere que debe completar su catálogo porque identifique cualquier tipo de demanda: por ejemplo, que se trate de un *best-seller* que promete éxito de ventas, que exista una demanda de diversidad de la oferta o por la innovación en el catálogo. Esto sucederá siempre y cuando la editorial esté dispuesta o sea capaz de afrontar los costes que supone la importación: costes de información, costes derivados de la distancia psicológica y costes directos de la traducción (cfr. Caves 2006).

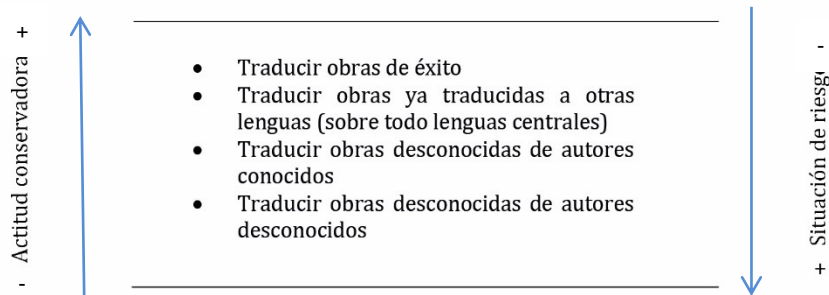
En el nivel del mercado, la internacionalización se encuentra con la barrera de la diversidad lingüística. La distribución demolingüística y geográfica global es un contexto en el que los intercambios de bienes culturales basados en la lengua, aquellos en los que la lengua es la forma y la materia de la creación como en la poesía, tienen más dificultades para traspasar las fronteras nacionales o locales en las que se crearon (De Swaan 2001: 41). En términos económicos, estas dificultades pueden ser interpretadas en el marco de los *costes de transacción* (cfr. Coase 1937).

La internacionalización de los productos editoriales se da en dos contextos, uno *directo* y otro *indirecto*. El *consumo directo* de productos editoriales es posible por la existencia de un grupo de lectores extranjeros con conocimientos suficientes de la lengua original. Cumplida esta condición, los costes asociados a la exportación se reducen a costes de transporte, tendientes a cero en el caso de la venta digital y muy reducidos en mercados regionales con acuerdos para el libre comercio como la Unión Europea.

El segundo contexto, el *consumo indirecto*, depende de la actuación de mediadores lingüísticos (cfr. De Swaan 2001: 41-44). Estos procesos de intercambio internacional indirecto suelen ser más susceptibles a los efectos de la *distancia psicológica*, “conjunto de factores que impiden o interfieren en el flujo de información entre la casa matriz y su mercado exterior” (García Delgado *et al.* 2016: 78). Los editores que desean buscar obras en los mercados editoriales extranjeros se encuentran en una situación de incertidumbre relativamente alta, ligada a esta *opacidad informativa* (cfr. Caves 2006). Los editores, cuando no disponen de una lengua vehicular, se ven obligados a recurrir a terceros, a comités editoriales o a colaboradores que realicen informes sobre las obras cuya traducción puede resultar interesante. La lejanía efectiva de los autores y del

mercado exterior pueden contribuir a aumentar el riesgo percibido del editor dada la dificultad para crear las redes necesarias para este tipo de decisiones (cfr. Saprio 2015). La distancia también puede afectar negativamente a las decisiones del consumidor, que puede carecer de incentivos para la compra de un libro de un autor desconocido o que por los costes derivados de la lejanía geográfica y lingüística no ha podido ser promocionado en condiciones óptimas. La confluencia de estos factores provoca una *actitud conservadora* en los editores a la hora de decidirse por la traducción (cfr. Melitz 2007)⁶³. En el caso de la traducción de autorías (literarias, intelectuales, científicas, etc.), el mercado editorial genera unas dinámicas de confianza y situaciones de riesgo que delimitan buena parte de las decisiones de publicación (véase cuadro 17).

Cuadro 17
Confianza y riesgo en la traducción de autorías



Elaboración propia

A los aspectos ligados al producto, debe añadirse la dificultad a la que se enfrenta un editor para asegurar la calidad de una traducción de una obra escrita en una lengua que desconoce (cfr. Franssen/Kuipers 2013; Ban 2015). Esta falta de transparencia en la información derivada del desconocimiento de la lengua extranjera (fuente o meta) por parte del usuario es típica de los servicios de traducción (cfr. Chan 2008). Desde el punto de vista pecuniario, la traducción

⁶³ “Since publishers need to offset the costs of translation, they tend to confine translations to works that have sold especially well in the original language and thereby to limit their costs of selection.” (Melitz 2007: 212) [“Puesto que los editoriales necesitan compensar los costes de la traducción, tienden a limitar la traducción a obras que se han vendido especialmente bien en sus lenguas originales y, así, reducir los costes de selección”. Traducción propia].

supone también costes añadidos que según la estimación de De Swaan (2001: 45) ascienden a un 30 por ciento del precio de venta del libro. A una media de 0,036 euros por palabra (cfr. Ministerio de Cultura/ACE Traductores 2010), el gasto de traducción de un libro de 300 páginas (90.000 palabras) sería de aproximadamente de 3.600 euros en honorarios para el traductor⁶⁴.

Estos costes de tiempo, esfuerzo y gasto en traducción y compra de licencias constituyen *costes hundidos* (cfr. García Delgado *et al.* 2016) de la importación de producción editorial, pues se trata de costes que no pueden ser recuperados y que, en el caso de la traducción, deben ser y son normalmente evaluados conscientemente por los editores.

A pesar de estos costes sobrevenidos, la traducción es, de facto, una estrategia editorial y cumple una varias funciones dentro del sector:

- la traducción como acumulación y como creación de capital cultural⁶⁵;
- la traducción como estrategia de diversificación;
- la traducción como estrategia de compensación de los problemas de producción editorial nacional.

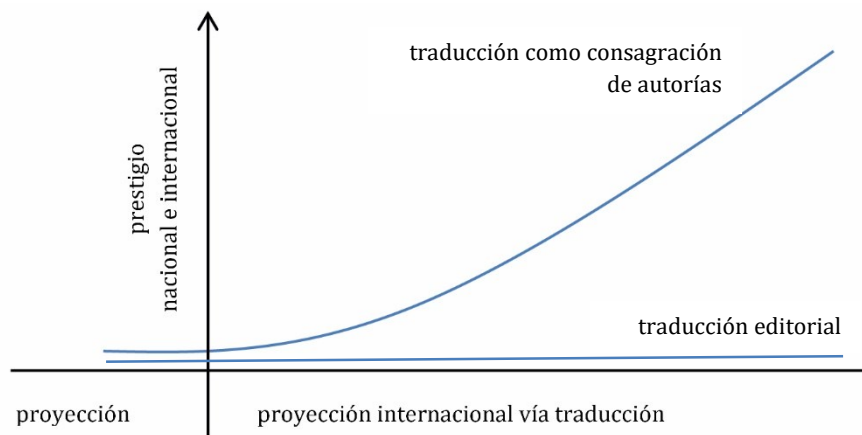
El capital cultural de un país se mide también en términos de su internacionalización (cfr. Santos Redondo 2011; Jiménez/Narbona 2011: 172-180). Desde un punto de vista sistémico se puede definir empíricamente una suerte de canon cultural de autores cuyas obras se consideran un bien público internacional (véase anexo I, cuadro A.2). Las obras y los autores consagrados son, de algún modo, patrimonio nacional que se puede exportar vía traducciones, como el patrimonio pictórico se puede exportar vía cesiones de obras o exposiciones itinerantes (cfr. Throsby 2001). La relación entre el prestigio de un autor, o de una obra, y la traducción es doble. Por un lado, los países, como una estrategia de su acción exterior y sus estrategias de marca, trata de exportar autores consagrados nacionalmente con el fin de promover y mejorar su imagen-país en el ámbito cultural (cfr. Capítulo 1 § 2). Lograr que un texto sea traducido a otras lenguas es un modo de ponerlo en posición de ser consagrado y pasar a formar parte del patrimonio o del canon. Dicho de otro modo, no existe ningún

⁶⁴ Estimación según datos del Libro Blanco de la traducción editorial en España de 2010.

⁶⁵ Casanova (2010) define estas dos funciones de la traducción como *translation as accumulation of capital* y *translation as consecration*.

texto considerado patrimonio universal que no haya sido traducido a otra lengua⁶⁶. Por otro lado, las editoriales tratan de aumentar su capital cultural y simbólico a través de la incorporación de clásicos o clásicos contemporáneos consagrados a su catálogo (cfr. Casanova 2010). La traducción contribuye así a crear el fondo de clásicos y autores consagrados en el catálogo de las editoriales que les sirve para poder asumir los riesgos de nuevas publicaciones (véase figura 10).

Figura 10
La traducción como creación de capital cultural



Elaboración propia.

Parte de los procesos de internacionalización del sector editorial hacia mercados que no comparten la lengua es posible gracias a la traducción. El comercio exterior de traducciones se concentra en la venta de licencias de traducción y en los derechos de autor. Las ferias del libro son un buen ejemplo de la importancia de este mercado, pues cumplen la función de foro destinado al fomento y la

⁶⁶ Esta idea ya fue anticipada por Walter Benjamin en su breve ensayo *Die Aufgabe des Übersetzers*, donde identifica una de las funciones principales de la traducción con el prestigio (*Ruhm*) en el sistema literario mundial (cfr. Benjamin 1992: 53). La idea de una literatura mundial (*Weltliteratur*) ya había sido acuñado por Goethe en el contexto de la formación de los mercados literarios nacionales en un campo global (cfr. Casanova 2001). Casanova define el concepto de *literarización* como la consagración de la literatura en lenguas periféricas a través de su traducción en lenguas centrales (*ibid.*: 180-183). Sin embargo, la traducción siempre puede también ser una estrategia de consagración, pues todas las obras y todos los autores del canon mundial son traducidos a muchas lenguas, y además tienden a ser retraducidos, y cuya traducción contribuye cualitativa y cuantitativamente a la consolidación de su prestigio. A este respecto, resulta interesante apuntar el hecho de que las estrategias de marketing de las editoriales utilicen los datos de traducción a otros idiomas como una estrategia de marketing de las obras o de los autores de su catálogo.

posibilidad de la compra y venta de licencias. La feria del libro de Frankfurt en Alemania congrega a numerosos editores extranjeros y nacionales, y tiene un impacto directo en los volúmenes de traducción, sobre todo de las lenguas de los países invitados cada año. En 1991 España fue el país invitado de la Feria del Libro y ese mismo año se pudo observar el impacto sobre la traducción: en 1991 se publicaron 199 traducciones de novelas originalmente escritas en español, más del doble que en 1981 (cfr. Schilly 2017; véase anexo I, figura A.3)

Las decisiones editoriales sobre novedades y sobre la estructura general del catálogo sirven a las editoriales para posicionarse en el mercado (cfr. Capítulo 3 § 4.2). Las editoriales pequeñas suelen adoptar estrategias de diversificación a través de la especialización de su catálogo (cfr. Sapiro 2015). Las editoriales grandes o los grupos editoriales también aplican estrategias de especialización en tanto en cuanto adquieren editoriales especializadas o a través de la creación de series o secciones especializadas en sus catálogos. En estos procesos de reposicionamiento, la traducción suele cumplir una función importante y, como estrategia de diversificación, puede aparecer en tres ámbitos: la especialización temática o subsectorial, la especialización regional y la especialización en producción extranjera.

Los editores con políticas editoriales de especialización enfocadas en un subsector editorial como la poesía o la literatura infantil dependen de la producción nacional en el subsector de especialización y de los mercados extranjeros en los que la producción editorial en esa temática es muy potente, como sucede con la novela policíaca en Suecia. Además, las editoriales especializadas en publicación de obras literarias con alto valor cultural (*high culture*) pueden incorporar a sus catálogos secciones dedicadas a regiones definidas por una o varias lenguas dominantes. Un ejemplo de esta estrategia es la sección *Hispanica* de la editorial alemana Wagenbach, dedicada a la publicación de traducciones de literatura escrita en español (Schilly 2017: 66). En el panorama editorial se puede identificar una tercera posibilidad que consiste en la especialización en literatura extranjera. La presencia de tal estrategia se extiende desde las editoriales grandes, que cuentan con series de literatura extranjera así declarada en sus catálogos, hasta las secciones de literatura extranjera en las librerías. La editorial Siruela, por ejemplo, nace como editorial de traducciones de obras desconocidas de la Edad Media europea y, aunque luego se abre a la producción en español, hoy en día su catálogo tiene una presencia

muy importante de traducciones⁶⁷. En este sentido, una observación que apoya esta función de la traducción es la tendencia de las editoriales a que, “una vez establecidas como empresas reconocidas, el peso de la traducción en contraste con el total de la producción editorial suele decrecer al tiempo que aumenta el número de publicaciones en lengua original” (Sapiro 2015: 337).

El modelo más sencillo de explicación del comercio internacional identifica la tendencia a la importación de productos que son relativamente escasos en el país⁶⁸. La traducción suele ser vista como compensación de la producción, es decir, las editoriales tienden a traducir cuando no encuentran en la producción nacional el producto que buscan. En este sentido, la traducción contribuye a hacer más competitivo el mercado editorial de un país. En el sector del libro, aquellos mercados editoriales con una producción más amplia y más diversificada tienden, como se ha visto, a importar menos títulos vía traducción (cfr. Melitz 2007). Otra modalidad de esta estrategia editorial es la traducción de *best-sellers*. Las editoriales grandes compiten por la adquisición de los derechos de traducción y publicación de aquellas obras que han tenido éxito internacional.

Estos aspectos económicos de la traducción pueden servir para explicar buena parte de los intercambios culturales vía traducción entre dos países. Sin embargo, debe tenerse presente que no todas las decisiones editoriales responden a una lógica microeconómica o mercadotécnica. Sobre todo las editoriales pequeñas e independientes, o las iniciativas de editoriales públicas, individuales o sin ánimo de lucro, pueden actuar en función de razones individuales muy diversas.

Además de las dinámicas empresariales propias del sector del libro, el mercado editorial y el papel de la traducción están envueltos en un contexto mundial de intercambios que presenta estructuras definidas y que condiciona las decisiones editoriales y determina las interdependencias entre mercados nacionales y sus asimetrías.

⁶⁷ Información sobre la editorial y su catálogo: <http://www.siruela.com/>

⁶⁸ Para una exposición de las teorías del comercio internacional véase Bajo (1995); García Delgado *et al.* (2016).

CAPÍTULO 3

LA TRADUCCIÓN EN EL CONTEXTO DE LOS INTERCAMBIOS CULTURALES ENTRE ALEMANIA Y ESPAÑA

1. Una aproximación multifactorial

Este capítulo ofrece un análisis y una valoración de los intercambios culturales por medio de la traducción entre Alemania y España en las últimas décadas. Explicar las dinámicas de los flujos de traducción entre dos países requiere considerar tanto la dimensión global de los intercambios y como la dimensión particular de las relaciones bilaterales.

La aproximación que se propone en este capítulo agrupa los factores explicativos globales y bilaterales en tres categorías distintas. El primer grupo de factores considera las dinámicas del sistema de la traducción (cfr. Capítulo 3 § 2). Aquí se analizan los grados de centralidad de las lenguas en el sistema y su posición relativa respecto de la otras lenguas, las asimetrías de sus intercambios, las relaciones preferentes de importación cultural vía traducciones de cada mercado y los flujos históricos de traducción para cada par de lenguas.

El segundo grupo de factores considera las características de los sectores editoriales de cada país a partir de las variables que definen un sector (producción, tamaño y facturación), su grado de internacionalización y los niveles de apertura hacia el exterior, bien sea a través de importación de textos en lengua original o a través de la publicación de traducciones (cfr. Capítulo 3 § 3). De este modo, se podrán contextualizar las diferencias entre las producciones editoriales de las dos lenguas que son determinantes para la traducción considerada como importación.

El tercer grupo de factores incluye las dinámicas y los flujos de traducción del par concreto de lenguas alemán-español, la historia y la evolución de los intercambios, su impacto en los distintos subsectores, la función de la traducción en las estrategias editoriales y la dialéctica entre el valor cultural y el valor económico que define el mercado editorial (cfr. Capítulo 3 § 4).

A partir del análisis de los datos de traducciones realizadas entre el español y el alemán en el período comprendido entre 1979 y 2015, se mostrará que el mercado español es un destino estratégico para del sector editorial y cultural de Alemania. Además se intentarán explicar las motivaciones y las estrategias editoriales que explican buena parte de los flujos traductores a través de los

conceptos expuestos (cfr. Capítulo 2 § 4). Por último se presentará una imagen detallada del subsector de la traducción de creación literaria desde el punto de vista de la economía de la cultura (Capítulo 3 § 4.2 y 4.3).

2. El sistema de traducciones y la globalización de la cultura

Los flujos de traducción se desarrollan en un mercado que en la actualidad presenta grados de globalidad muy altos. Los efectos de la mundialización sobre los intercambios culturales vía traducciones entre dos países depende de tres parámetros que requieren atención.

i) Centralidad

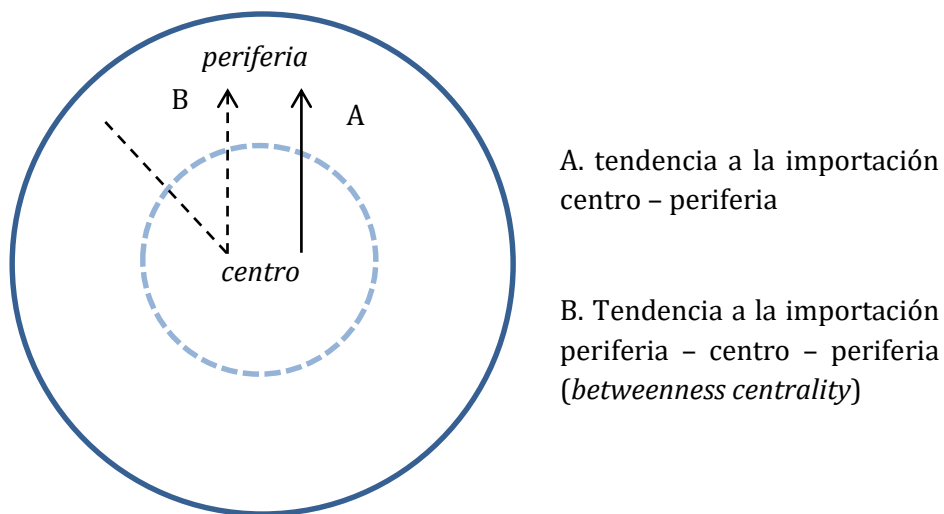
Los flujos de traducción constituyen un sistema organizado en torno a una serie de dinámicas propias, cuyo eje fundamental es la organización jerárquica del sistema basada en la centralidad (cfr. Heilbron 1999; De Swaan 2001; Barré 2010; Heilbron/Sapiro 2016). La centralidad es una de las formas de identificar y definir los flujos de relaciones de los agentes de una red determinada, sus estructuras, su comportamiento y sus tendencias. En los análisis de redes sociales la centralidad se mide a partir de cuatro parámetros (cfr. Newman 2010): según el grado, es decir, según el número de conexiones de entrada, de salida o totales de un actor de la red, donde la centralidad se define en términos de más conexiones; según las cercanías (*closeness centrality*), donde el miembro más central es aquel que está más cerca del resto de actores, calculada en términos de suma de las distancias; según el grado de mediación (*betweenness centrality*), medido en las veces en las que el agente es intermediario entre otros agentes, es decir, cuántas veces un miembro está en el camino que conecta a otros agentes; y según los grados de centralidad de los agentes a los que se está más vinculado (*Eigenvector centrality*), medida proporcional a la suma de la centralidad de los miembros más cercanos de la red.

El parámetro más común en los análisis sociológicos de centralidad en el sistema de la traducción son los *grados de salida*, es decir, el total de extraducciones o, dicho de otro modo, de las veces que las producciones culturales de esa lengua son traducidas a otras lenguas (cfr. Barré 2010). Aplicar este parámetro de centralidad arroja un la imagen de un sistema de intercambios desiguales en el

que los flujos preferentes de traducción tienden a darse en forma de *cascada del centro a la periferia*.

Otra tendencia de la centralidad es que las relaciones entre las lenguas periféricas ocurren en ocasiones a través del paso intermedio por las lenguas centrales (*betweenness centrality*), que sirven como “donadoras” de prestigio o como instancias de consagración (cfr. Van Es/Heilbron 2015).

Figura 11
Dinámicas de centralidad en el sistema centro-periferia



Elaboración propia.

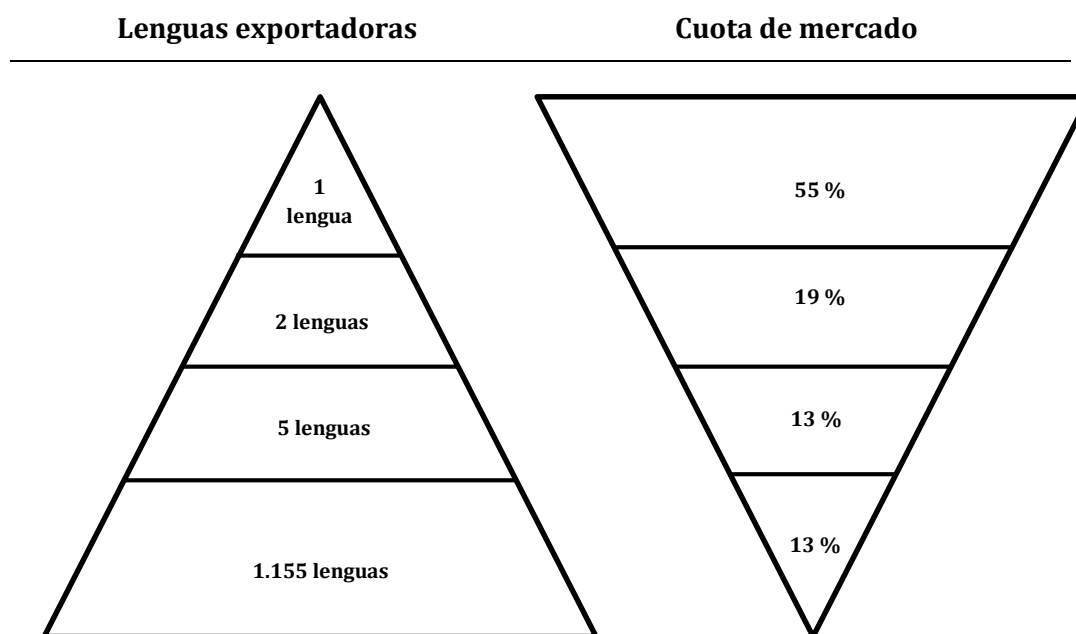
ii) Asimetrías centro-periferia

El esquema centro-periferia, basado los flujos de traducción en el sistema, permite clasificar las lenguas (y su capital cultural) en cuatro grandes subconjuntos en 2008 (Heilbron 1999: 436; Heilbron/Sapiro 2016: 380):

- a) una lengua hipercentral, el inglés, lengua fuente u origen para el 55 por ciento de los flujos de traducción a nivel mundial;
- b) el grupo de lenguas centrales, el francés y el alemán, que representan alrededor del 10 por ciento cada una;
- c) el grupo de lenguas semiperiféricas, el español, el ruso, el portugués, el italiano y el sueco, cada una de ellas fuente de entre el 1 y el 3 por ciento de las traducciones;

- d) el grupo de las lenguas periféricas compuesto por el resto de lenguas incluidas en la base de datos de la UNESCO (1.155), cuya exportación cultural no supone más del 10 por ciento del total de los flujos de traducción.

Figura 12
Las asimetría en el sistema mundial del intercambio cultural
(datos agregados para el período 1979-2008)



Elaboración propia. A partir de Heilbron/Sapiro (2016), basado en los datos del Index Translationum.

Según estas coordenadas del sistema mundial de traducciones, es posible identificar cuatro posibles relaciones, al margen de las relaciones de la lengua hipercentral con el resto:

- relaciones centro-centro*, que en la actualidad⁶⁹ se reducen a los intercambios entre el francés y el alemán y se caracterizan por su alto grado de intensidad;
- relaciones centro-periferia*, como los intercambios entre el alemán y el español, basadas en una asimetría de los flujos de traducción donde la lengua periférica traduce más obras de la lengua central en términos absolutos;

⁶⁹ Hasta 1990 el ruso perteneció a las lenguas centrales, hecho que muestra la historicidad del sistema que aquí se describe (cfr. Barré 2010).

- c) *relaciones periferia-centro*, como las relaciones entre el polaco y el alemán basadas en una asimetría en la que la lengua periférica exporta, casi exclusivamente, clásicos y obras con capital cultural que despiertan atención en el mercado de la lengua central, y se caracteriza por su escasez;
- d) *relaciones periferia-periferia*, como las relaciones entre el portugués y el polaco, que suelen ser más dependientes de factores heterogéneos y de las relaciones históricas y coyunturales entre ambos países (cfr. Pięta 2016).

iii) Constelaciones nacionales e interdependencias

El sistema descrito hasta ahora define y marca los patrones de traducción e intercambio cultural a nivel global. Sin embargo, debe señalarse que la red de relaciones se redefine para cada lengua y para cada par de lenguas formando constelaciones propias para cada comunidad idiomática (cfr. De Swaan 2001). Existe así una red en la que se tienen en cuenta todas las dinámicas en su conjunto y varias *constelaciones de centralidad* que se forma en torno a las lenguas particulares. De este modo, comparando ambas, la constelación de una lengua con la estructura de la red global, es posible identificar una serie de preferencias de traducción o de importación cultural (cfr. Barré 2010), en torno a las que se definen relaciones bilaterales de interdependencia.

Este sistema centro-periferia se suele definir en términos de relaciones poder, dominador-dominado (cfr. Casanova 2001, 2010) y está basado en la capacidad de exportación que tiene la producción cultural en una lengua determinada, la capacidad de atracción⁷⁰. La centralidad de una red definida en términos cuantitativos de exportación refleja, en efecto, relaciones de asimetría entre los sectores editoriales de los países. A su vez, las tendencias de los flujos de intercambio definen relaciones de interdependencia entre los sectores editoriales que se manifiestan en dimensiones económicas, políticas y culturales (cfr. Heilbron/Sapiro 2016).

⁷⁰ "Cultural exchanges are therefore unequal exchanges that express relations of power and domination" (Heilbron/Sapiro 2016: 381) ["Los intercambios culturales son, así, intercambios desiguales que expresan relaciones de poder y dominación". Traducción propia].

2.1. Asimetrías del sistema de la traducción

La red global de flujos de traducciones es un sistema de relaciones asimétricas de interdependencia entre las distintas producciones editoriales de los países que intercambian. Antes que un sistema fijo, la red es el resultado de una serie de dinámicas sociales e históricas determinadas por las acciones de los actores que participan en los intercambios. La exposición debe detenerse en los factores que explican las dinámicas.

Varios autores están de acuerdo en explicar las relaciones centro-periferia en función de los niveles de producción editorial de las distintas lenguas (cfr. De Swaan 2001; Ginsburgh et al 2011). En este sentido, el atractivo de una lengua está relacionado con los *niveles de producción editorial* que soporta su industria del libro.

Un indicador complementario a los volúmenes de producción es su diversidad: mercados editoriales con una producción cultural grande en la(s) lengua(s) nacional(es) y con una oferta muy variada tenderán a publicar menos traducciones que los mercados editoriales más pequeños. Esto sucede con el inglés que, además de ser la lengua demográficamente más importante si se consideran los hablantes nativos y los no nativos, es lengua de producción de una gran diversidad de espacios culturales (cfr. De Swaan 2001; Melitz 2007).

Un tercer factor relevante es *el prestigio de la producción cultural* de las lenguas (cfr. English 2005). Si se compara el balance de importación y exportación editorial a través de traducciones de las 20 lenguas más traductoras se observa que todas las lenguas salvo el inglés, el ruso y el italiano importaron más obras de las que exportaron entre 1979 y 2008, presentando un “balance negativo” (véase cuadro 18). Esto muestra el grado de concentración del capital cultural y los efectos de la globalización de la cultura. Debe añadirse que el prestigio de la producción cultural de una lengua se refuerza con el número de lenguas a las que se traducen sus producciones culturales (cfr. Van Es/Heilbron 2015).

La necesidad de combinar variables cuantitativas con indicadores como el prestigio se hace patente al considerar la existencia de mercados lingüísticos de gran tamaño como el portugués o el chino que exportan relativamente poco, sobre todo en relación con sus niveles importación cultural vía traducciones. En el caso del chino y del árabe, estas dinámicas pueden ser explicadas por las distancias lingüística y cultural, una distancia que se puede interpretar en términos de costes de transacción. En el caso del portugués por las deficiencias

de su mercado internacional con niveles de producción por debajo de los 500 títulos por millón de habitantes y con niveles de lectura muy bajos (cfr. Capítulo 3 § 3.1: véase cuadro 21). Sin embargo, este indicador se puede ver corregido y relativizado si se considera la *presencia de sujetos multilingües* en los determinados mercados o con una variable que determine el grado de apertura cultural (exterior) del mercado.

En el cuadro 18 se observa el grado de asimetría del sistema mundial de traducciones: el grupo de lenguas que importan más traducción de la que exportan coincide en gran medida con aquellas lenguas con menos premios Nobel de literatura, a excepción del polaco y del español. Además, el grupo de lenguas con más galardones en la historia de los premios de la academia sueca son lenguas que importan tanto como exportan, como el alemán y, en mayor medida, el francés. Por último, destaca el inglés, lengua de la que se tradujeron anualmente más de 41.000 títulos y cuyo balance es altamente positivo coincidiendo con la posición de prestigio de su producción cultural (Index Translationum).

Cuadro 18
Lenguas importadoras en materia editorial y premios Nobel de literatura
(balance importación-exportación entre 1979 y 2008)

	grado de asimetría*	premios Nobel de literatura		grado de asimetría*	premios Nobel de literatura
portugués	8,72	1	serbio	4,14	1
búlgaro	7,96	0	checo	3,90	1
polaco	7,69	4	noruego	3,42	3
coreano	7,58	0	danés	3,37	3
holandés	6,73	0	sueco	1,93	7
finés	6,54	1	alemán	1,42	14
japonés	5,59	2	francés	1,07	15
húngaro	5,42	1	italiano	0,92	6
chino	4,60	2	ruso	0,76	6
español	4,23	11	inglés	0,18	27

Elaboración propia. Fuente: UNESCO 2018

*Si el grado de asimetría es mayor que 1 significa que esa lengua ha sido en más ocasiones destino que origen de traducciones. Si el grado de asimetría es menor que 1 significa que esa lengua ha sido en más ocasiones origen que destino de traducciones.

Además de las variables referidas a cuestiones como el prestigio cultural de las lenguas, los modelos explicativos de los intercambios culturales incorporan

factores multidimensionales que permiten describir con mayor precisión las asimetrías detectadas en los análisis de la red global de traducciones.

Ginsburgh *et al.* (2011) proponen un modelo de análisis de los flujos mundiales de traducción que, a partir de la consideración de variables externas a la traducción misma, proporcione una imagen lo más ajustada posible de las asimetrías del sistema. Las variables exógenas incluidas en el modelo son el *número de títulos traducidos* desde una lengua, el *número de títulos producidos* por esa lengua, el *número de lectores* (potenciales) de la lengua de destino y la *distancia cultural* con respecto a la lengua de destino.

El modelo propuesto por Ginsburgh *et al.* (2011) muestra una correlación entre la producción literaria en una lengua y los flujos de exportación de su literatura a través de traducciones a otras lenguas. Los autores resaltan que la producción literaria de una lengua es proporcional, además, al tamaño de su población.

La variable de la *distancia cultural* también es uno de los determinantes de los flujos de traducción, en este caso mostrando una correlación negativa: cuanto mayor es la distancia cultural menor es la exportación literaria en forma de traducciones a la(s) lengua(s) de dicha cultura. Los análisis econométricos de Ginsburgh *et al.* (2011) muestran que el inglés tiene una posición privilegiada en el sistema mundial de las traducciones, aunque no consideran dicha posición ni dominante ni hegemónica, sobre todo si se consideran las variables demolingüísticas (cfr. Melitz 2007; Ginsburgh /Weber 2014). La baja importación de literatura a través de traducciones a la lengua inglesa en comparación con sus niveles de exportación (véase cuadro 18) se explica en gran parte por factores propios del mercado editorial. La producción literaria en lengua inglesa es muy diversa y heterogénea, dados su pluricentrismo y su expansión mundial, que resulta suficiente para satisfacer las necesidades de diversificación de la demanda dentro del sector editorial en los países anglófonos (cfr. Pym 1999).

Desde el punto de vista de los efectos negativos de la hipercentralidad del inglés resalta otro factor propio de sus mercados editoriales: la falta de subvenciones a la producción literaria, cuestión más extendida en las políticas de promoción cultural de los países de la Unión Europea (cfr. Sapiro 2010).

Por último, Melitz (2007) y Ginsburgh/Weber (2014) se refieren a los beneficios que disfrutaban los autores que escriben en inglés. Estos tienen ventajas derivadas del tamaño del mercado y del acceso a otros mercados vía traducción.

Dado el carácter agregado de sus datos, el modelo de Ginsburgh *et al.* (2011: 238) no puede explicar el hecho de que lenguas internacionales como el ruso, el español y el portugués no tengan tanto impacto relativo a nivel mundial como otras lenguas más pequeñas como el finlandés, el checo o el húngaro. Sin embargo los autores proponen una hipótesis plausible que apela al hecho de que algunos autores en lenguas pequeñas pueden adquirir niveles altos de prestigio internacional que provocan que sus obras sean traducidas masivamente a un gran número de lenguas en períodos cortos de tiempo (*ibid.*: 238). La traducción masiva de sus obras explicaría el desequilibrio señalado.

2.2. El alemán y el español en el contexto global de la traducción

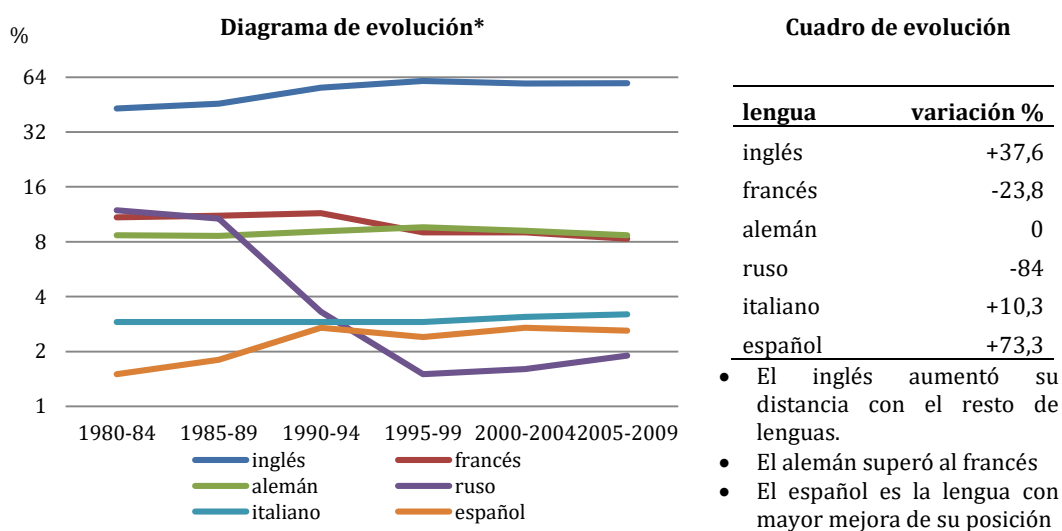
Las producciones culturales en alemán y en español ocupan posiciones distintas según su grado de centralidad en el sistema global de intercambios. El alemán es una lengua central para los flujos de traducción que ha mejorado su posición absoluta y relativa respecto del francés, lengua con la que comparte posición de centralidad. A comienzos de la década de 1980 (1980-1984) el alemán ocupaba la cuarta posición, por detrás del inglés, del ruso y del francés, siendo la fuente del 8,7 por ciento de las traducciones en todo el mundo. Tras la disolución de la Unión Soviética la topografía del sistema de traducciones cambió en tanto en cuanto el ruso dejó de ser una lengua central al tiempo que el inglés reforzaba su posición hipercentral, y el francés y el alemán se consolidaban como las únicas lenguas centrales (cfr. Barré 2010). En la segunda mitad de la década de 1990 el alemán superó al francés posicionándose como la segunda lengua más traducida (cfr. Heilbron/Sapiro 2016). Esta imagen se mantiene hasta 2009 al tiempo que el inglés sigue incrementando su distancia con respecto al resto de lenguas y consolida su posición de hipercentralidad (véase figura 13).

La posición del español en el sistema mundial se define dentro del grupo de lenguas semi-periféricas que son fuente de entre un 1 y un 3 por ciento del total de traducciones y que en 2009 estaba formado por el italiano, el español, el japonés, el ruso. Además, el español es una de las lenguas que mejoran su posición relativa en la red mundial de flujos de traducción pasando el 1,5 por ciento en

1984 al 2,6 por ciento en 2009 (véase figura 13), un incremento del 73,3 por ciento.

Si se analizan los datos acumulados para el período (véase cuadro 19), se observa que el alemán fue la lengua más traductora en términos absolutos, con una media de 9.758 traducciones anuales. Le siguió un grupo de lenguas que se pueden considerar centrales en cuanto a sus niveles de publicación de traducciones, el francés, el inglés y el español, que publicaron aproximadamente entre 8.000 y 7.600 traducciones de media cada año. Todas ellas suman algo más de un 43 por ciento de las traducciones realizadas mundialmente en el período, dato que indica un grado de concentración relativamente alto.

Figura 13
Evolución de la centralidad de salida (1980-2009)



Fuente: Heilbron/Sapiro (2016: 380), basado en datos del Index Translationum

* El eje vertical se representa logaritmizado en base 2.

La concentración de los flujos de traducción es bastante mayor si se tiene en cuenta las lenguas fuente de traducciones. Las cuatro lenguas más traducidas acumulan casi un 60 por ciento de las traducciones entre 1979 y 2008 (cfr. Heilbron/Sapiro 2016). A pesar de su mejora relativa en cuanto lengua traducida, el español ocupa un lugar menos central como lengua exportadora que como lengua importadora.

Cuadro 19
Traducciones de libros según lengua meta y lengua origen entre 1979 y 2008

Lengua meta	Total	Media anual	Lengua fuente	Total	Media anual
Alemán	292.733	9.758	Inglés	1.249.407	41.647
Francés	239.352	7.978	Francés	223.471	7.449
Inglés	228.266	7.609	Alemán	205.547	6.852
Español	228.266	7.609	Ruso	102.916	3.431
Japonés	162.481	5.416	Italiano	68.514	2.284
Neerlandés	130.609	4.354	Español	54.022	1.801
Polaco	110.949	3.698	Sueco	39.681	1.323
Portugués	99.966	3.332	Japonés	29.088	970
Ruso	77.838	2.595	Danés	21.142	705
Sueco	76.612	2.554	Latín	19.747	658
Danés	71.196	2.373	Neerlandés	19.406	647
Checo	64.838	2.161	Checo	16.604	553
Chino	64.242	2.141	Polaco	14.436	481
Italiano	63.033	2.101	Noruego	14.110	470
Húngaro	60.674	2.022	Chino	13.952	465
Finés	55.148	1.838	Árabe	12.147	405
Noruego	48.290	1.610	Portugués	11.465	382
Coreano	35.151	1.172	Húngaro	11.201	373
Búlgaro	29.525	1.063	Hebreo	10.137	338
Serbio	21.252	708	Finés	8.430	281
Total	2.272.465	75.749			

Fuente: UNESCO (2018)

Normalidad y preferencias: la idiosincrasia propia de cada mercado y cada relación bilateral

Los flujos de traducción alemán-español se comportaron entre 1979 y 2008 según los patrones de normalidad definidos por sus pesos relativos en el sistema mundial. La constelación de ambas lenguas coincide con sus las posiciones relativas en el sistema, las de una lengua central y una lengua semiperiférica.

El cuadro 20 muestra, además, un rasgo propio de los intercambios culturales: la importancia de la variable de cercanía geográfica y cultural. Según el modelo de Ginsburgh *et al.* (2011), un aumento del 10 por ciento en la distancia cultural⁷¹

⁷¹ En su modelo, la distancia cultural se mide en distancia lingüística por razones de funcionalidad del propio modelo, pues sus cálculos se basan en los datos de intercambios entre lenguas sin una desagregación por países. La distancia lingüística es uno de los indicadores más recurrentes en los estudios del impacto de la distancia cultural en las relaciones bilaterales entre dos países(cfr.

provoca una disminución de un 10 por ciento en los flujos de traducción entre dos lenguas. Este efecto de la distancia cultural se ilustra en la tabla de preferencias de traducción del español y del alemán. Preferencia se define aquí como la tendencia a una importación cultural vía traducción de obras de un mercado del que, dadas las posiciones globales de las lenguas en sistema de traducciones, sería esperable un volumen de traducciones menor.

Como se observa en el cuadro 20, las lenguas de la Península Ibérica tienen un gran impacto en el mercado de la traducción del español. Gran parte de los flujos de traducción exportados por esas lenguas se desarrollan dentro de un mismo mercado, el de España, pues el catalán, el vasco y el gallego, al ser lenguas cooficiales del país, son parte fundamental de un mercado editorial unificado. Como han mostrado Ginsburgh *et al.* (2011) la cercanía cultural es un factor determinante para la intensidad de los intercambios culturales vía traducción.

Si se observan los coeficientes del portugués en los mercados editoriales del alemán y del español (0,89 y 2,33, respectivamente) se muestra el efecto de la cercanía cultural (y geográfica) en la exportación de producción cultural. Mientras que las traducciones de obras en portugués al español están sobrerrepresentadas si se comparan con los niveles de importación y exportación de traducciones de ambos países, las traducciones del portugués al alemán se comportan en términos de normalidad, pudiendo ser explicadas por las dinámicas internas del sistema mundial de traducciones.

Jiménez/Narbona 2011: 47-56; García Delgado *et al.* 2012: 115-127). Si bien cultura y lengua no son fenómenos idénticos, la lengua es una expresión de la cultura y, por tanto, puede funcionar como indicador aproximado de cercanía o distancia cultural.

Cuadro 20*
Relaciones de preferencia en las traducciones hacia el español y hacia el alemán (1979-2008)⁷²

Preferencias del español			Preferencias del alemán		
Lengua de origen	Total traducciones	Coef.	Lengua de origen	Total traducciones	Coef.
Catalán	5.338	6,67	Neerlandés	6.271	2,51
Vasco	620	6,20	Turco	756	2,11
Gallego	788	6,05	Húngaro	2.802	1,94
Portugués	2.679	2,33	Hebreo	2.150	1,65
Italiano	12.577	1,83	Polaco	2.944	1,58
Francés	36.234	1,61	Checo	3.015	1,41
Inglés	128.227	1,02	Inglés	184.567	1,15
Alemán	20.422	0,99	Francés	32.384	1,12
Árabe	1.128	0,92	Italiano	9.564	1,08
Hebreo	719	0,71	Rumano	764	1,07
Ruso	5.845	0,57	Danés	2.913	1,07
Danés	1.174	0,55	Noruego	1.922	1,06
Neerlandés	990	0,51	Sueco	5.052	0,99
Japonés	1.193	0,41	Español	6.519	0,94
Polaco	564	0,39	Portugués	1.321	0,89
Chino	489	0,35	Ruso	10.817	0,82
Checo	443	0,27	Árabe	1.117	0,71
Húngaro	297	0,26	Chino	1.168	0,65
Sueco	865	0,22	Finés	690	0,64
Noruego	299	0,21	Japonés	2.106	0,56

* La tabla muestra las relaciones de preferencia de traducción al español y al alemán entre las 20 lenguas más traducidas a ambas lenguas durante el período 1979-2008. Fuente: UNESCO (2018)

⁷² La preferencia se calculó a partir de una fórmula del coeficiente de preferencia basado en Barré (2010). En primer lugar se calcula el valor esperado (VE) de traducciones para dos lenguas en una dirección determinada, para después calcular el coeficiente de relación preferente (P) con los flujos de traducción observados para ese par de lenguas y esa dirección de traducción.

$$VE_{l1 \rightarrow l2} = \frac{(TO_{l1} \times TM_{l2})}{TT}$$

$$P = \frac{TT_{l1 \rightarrow l2}}{VE_{l1 \rightarrow l2}}$$

VE = valor esperado

l1, l2 = la lengua 1, lengua 2

TO_{l1} = traducciones de la lengua 1

TM_{l2} = traducciones a la lengua 2

TT = traducciones totales

P = coeficiente de relación preferente

3. Los sectores editoriales de Alemania y España

El mercado editorial es un campo de relaciones sociales y económicas en el que surgen y se coordinan posibilidades de acción cultural de los distintos agentes, individuales, corporativos e institucionales, constituyendo a su vez el espacio en el que estas se materializan (cfr. Capítulo 2 § 4.1). Describiendo las dinámicas de este espacio de intercambio, se sientan las bases para la explicación de gran parte de los flujos de traducciones entre las lenguas.

En las páginas siguientes se describirán las características de los sectores editoriales de Alemania y de España a partir de varias variables cuantitativas como el tamaño de la producción, el volumen de facturación, los lectores potenciales y los hábitos de lectura, la internacionalización del mercado y el papel de la traducción. Si bien el foco se pondrá en la comparación de ambos países, se tendrá en cuenta el contexto internacional para cada variable, con el fin de situar la comparación en un sistema de coordenadas que sirva en parte como *tertium comparationis*.

3.1. Rasgos e indicadores generales

Los mercados editoriales de España y de Alemania son dos de los más importantes del mundo. Según los indicadores de facturación y producción editorial, con datos de 2014 y 2015, las industrias editoriales de ambos países se encuentran entre las seis más potentes del mundo (véase cuadro 21).

El sector editorial de Alemania es el más importante de Europa en términos de facturación y el primero del mundo por delante de Estados Unidos y China si se tiene en cuenta el indicador de facturación por habitante⁷³. Con una producción editorial relativamente baja en comparación con los sectores de otros países, el mercado alemán se caracteriza por una alta rentabilización de las publicaciones. Además, el consumo cultural en la industria del libro de Alemania está impulsado por el poder adquisitivo de los alemanes⁷⁴ y por los hábitos de lectura (véase cuadro 21).

⁷³ Este indicador permite una comparación de los distintos sectores del libro a nivel global (cfr. Canoy *et al.* 2006).

⁷⁴ Los sectores editoriales con más actividad en la Unión Europea suelen ser los de países con niveles altos de renta y hábitos de lectura por encima de la media. Esto se debe a la consolidación de una clase media que consume cultura.

La vitalidad de un mercado editorial se suele medir en términos de producción anual de títulos nuevos. Según varios organismos y asociaciones internacionales del sector editorial, los mercados que producen menos de 500 títulos anuales por cada millón de habitantes se encuentran en situaciones poco favorables en cuanto a su producción cultural en forma de libro (cfr. IPA 2016). Este indicador relativiza las magnitudes de ciertos mercados editoriales y permite comparaciones complementarias. Así, el mercado editorial de Alemania produce un número considerablemente menor de títulos por habitante que los sectores de Reino Unido, Francia, Holanda o España, países en los que la oferta editorial presenta niveles bastante altos (véase cuadro 21). Salvo en el caso de Holanda, un país con índices altos de lectura, el resto de países mencionados disponen de una lengua internacional, el inglés, el francés y el español, que garantiza un número potencial de lectores muy alto y hace atractiva, *a priori*, la internacionalización de sus mercados nacionales.

En efecto, los índices elevados de producción por habitante se pueden explicar con variables de prosperidad económica, con variables relacionadas con el nivel educativo y los hábitos lectores de la población y con variables demográficas, aunque el nivel de influencia de esas variables sea más bien moderado (Canoy *et al.*: 2006). En España, los altos valores de edición de títulos nuevos están relacionados, en buena parte, con las variables demográficas y la orientación internacional de su mercado (cfr. Rueda 2013): si bien España es un país que presenta hábitos de lectura relativamente bajos en comparación con otros mercados europeos (63 por ciento frente al 79 por ciento de Alemania o al 86 por ciento de Holanda), el número de lectores potenciales crece si se tiene en cuenta el mercado hispanoamericano (218,1 millones de lectores potenciales, véase anexo I, cuadro A.3).

Cuadro 21
Los principales sectores editoriales del mundo (2014 - 2015)

	Facturación			Facturación por habitante	Producción	Consumo
	2014	2015	Evolución		Títulos nuevos por millón de habitantes	Hábitos de lectura
EE.UU.	22.918	24.986	9,02%	76,85	1.043	76%
China	10.578	10.512	-0,62%	7,50	335	72%
Alemania*	9.322	9.188	-1,44%	111,14	1.084	79%
Gran Bretaña	4.587	4.151	-9,51%	65,02	2.710	80%
Francia	2.652	2.667	0,57%	41,04	1.643	73%
España	2.196	2.257	2,78%	47,82	1.552	63%
Brasil	1.650	1.433	-13,15%	7,04	435	46%
Italia	1.576	1.584	0,51%	25,91	1.078	56%
Países Bajos	1.058	1.058	0,00%	62,81	1.405	86%
América Latina*	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	270	54%

Elaboración propia.

*Considerando los países que tienen español como lengua oficial

Fuentes:

Facturación: datos tomados de los informes *IPA Annual Report 2015-2016, El comercio interior del libro en España 2015* y el informe del Börsenverein des Deutschen Buchhandels, *Buch und Buchhandel in Zahlen 2016*; Facturación en millones de euros. La facturación por habitante se indica en euro por habitante.

* Los informes de IPA aportan cifras más bajas para 2014 y 2015, 5.541 y 5.430 millones de euros respectivamente, y registran los datos de los informes del Börsenverein des Deutschen Buchhandels *Buch und Buchhandel in Zahlen* como valor del mercado (*market value*) y no como facturación.

Producción: títulos nuevos publicados por cada millón de habitantes. "The IPA, together with a number of other international literacy stakeholders, including the International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA), the International Authors Forum (IAF) and the Reading & Writing Foundation (RWF), estimate that a local publishing industry can be described as 'healthy' if each year it publishes at least new 500 titles per million inhabitants" (*IPA Annual Report 2015-2016*).

Hábitos de lectura: porcentaje de personas que han leído al menos un libro en los últimos doce meses. Los datos para España están tomados del último barómetro *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2017*. Por razones comparativas se usan el porcentaje de 2012 (en 2017 el porcentaje es del 66 por ciento). Para los países de la Unión Europea la fuente de referencia es el *Special eurobarometer 399, Cultural access and participation* de 2013 (European Commission 2013) (media para la Unión Europea: 68%); los datos para Brasil se tomaron de informe *El libro en cifras. Boletín estadístico del libro en Iberoamérica* (CERLALC 2012) (media para Iberoamérica: 41%); los datos para EE.UU. se tomaron del informe *E-Reading Rises as Device Ownership Jumps* (Pew Research Center 2013); los datos para China se tomaron del informe *Study on the reading habits of the Chinese population* realizado por el Chinese publishing institute para 2009 (consultado en <http://www.readingworldwide.com/index.php?id=49181>).

3.2. Producción editorial y el tamaño de la oferta

Los niveles de producción editorial varían considerablemente si se comparan los sectores más importantes a nivel global. Agruparlos puede ayudar a

contextualizar las diferencias. Así, en términos de producción por habitante, los sectores editoriales de mayor tamaño se pueden dividir en cuatro grupos.

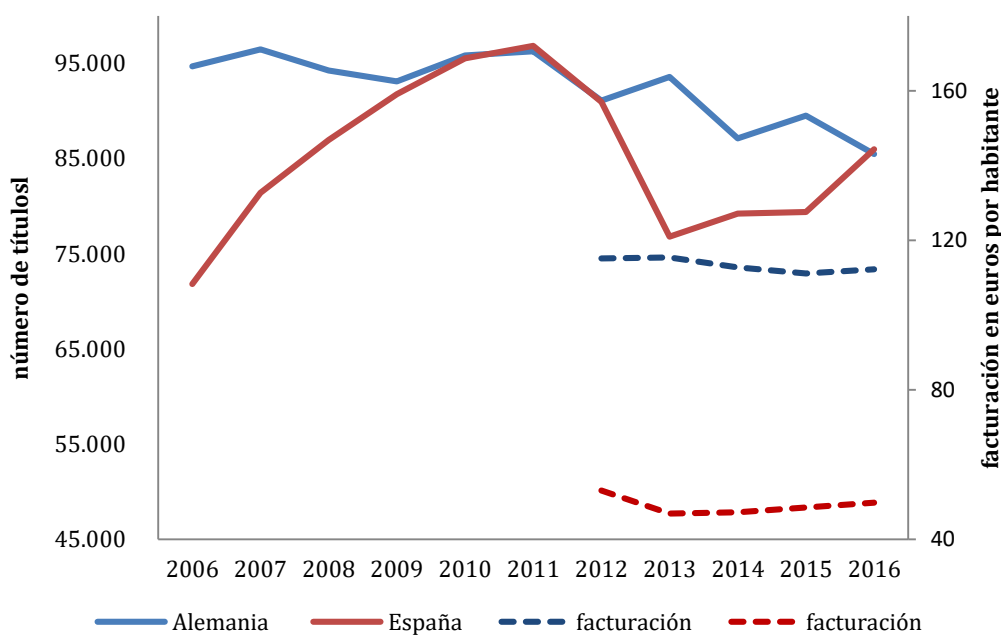
- a) El primer grupo estaría compuesto por los mercados de países demográficamente pequeños y con niveles de renta muy altos como Dinamarca, Finlandia, Suiza o Irlanda, y Gran Bretaña que, aunque presenta niveles de renta más bajos que los países anteriores, cuenta con un mercado dirigido a un público potencial muy grande definido por el conjunto de hablantes de inglés (cfr. Canoy *et al.* 2006).
- b) El segundo grupo sería aquel compuesto por países como España y Francia, con lenguas de proyección internacional y niveles de renta similares, y un conjunto de países con lenguas nacionales de menor tamaño como Holanda, Noruega o Suecia con niveles de renta y porcentajes de lectura muy altos (cfr. Canoy *et al.* 2006; IPA 2016).
- c) El tercer grupo lo conforman tres países, Estados Unidos, Alemania e Italia, que presentan niveles de producción por habitante más bajos que los países anteriores.
- d) El cuarto grupo está compuesto por países como China y Brasil, gigantes demográficos, que presentan niveles de producción editorial por debajo de los 500 títulos por cada millón de habitantes.

En 2016 Alemania y España presentaron una producción editorial muy semejante donde el sector español, con 86.000 títulos nuevos, llegó incluso a superar al alemán, que publicó 85.486 títulos nuevos. La producción editorial española ya había alcanzado a la alemana en 2011, año en el que la crisis económica afectó por primera vez al sector editorial, que en dos años retrocedió a volúmenes cercanos a los de 2006. Tras dos años de recuperación moderada en la producción y de estancamiento en la facturación, ambos indicadores volvieron a recuperar índices de crecimiento en 2015 (véase figura 14). En Alemania, en cambio, el sector editorial ha ido disminuyendo progresivamente en términos de producción y facturación, con ligeras fluctuaciones (cfr. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2005-2017).

Si se ajusta el indicador del tamaño de la oferta con la variable demográfica, el sector español presenta una producción considerablemente mayor que la del sector alemán, algo que se observa ya a finales del XX y comienzos del siglo XXI: desde 1990, año en el que la producción editorial de ambos países presentaba

niveles similares, el volumen de edición del sector español se fue distanciando progresivamente del alemán (Canoy *et al.* 2006: 725). En 2015 se publicaron en España 500 libros más que en Alemania por cada millón de habitantes.

Figura 14
Producción de títulos nuevos en Alemania y España (2006-2016)



Elaboración propia. Fuente: Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte, *Sector del libro 2017, Panorámica de la edición editorial 2016* para España; Börsenverein des Deutschen Buchhandels, *Buch und Buchhandeln in Zahlen 2017*, para Alemania.

* la facturación se representa en euros por habitante.

Si se comparan los volúmenes de facturación de ambos sectores se observa que, a pesar de presentar niveles de producción editorial similares en 2016, el sector del libro de Alemania factura, en términos absolutos, considerablemente más que cualquiera de los mercados europeos y casi cuatro veces más que el sector español (véase cuadro 21)⁷⁵. Una de las razones que explica esta diferencia radica en los hábitos de lectura en ambos países y el número de lectores potenciales: 64,5 millones de personas en Alemania y 30,7 millones de personas en España (véase anexo I, cuadro A.3). A pesar de que entre 2010 y 2017 el grupo de lectores

⁷⁵ Entre 2000 y 2002, la facturación del sector en Alemania era un 85 por ciento más elevada (Canoy *et al.* 2006: 725).

españoles aumentó en 6 puntos porcentuales alcanzando el 66 por ciento⁷⁶, el sector sigue presentando índices relativamete bajos si se compara con otros mercados europeos como el de Alemania. Como se observa en la figura 14, con una producción editorial similar a la de España las editoriales alemanas facturan aproximadamentel el doble que sus homólogas españolas.

La importancia de las editoriales medianas y pequeñas

Entre 2013 y 2016 el sector editorial de España se recuperó en cuanto a la producción de títulos nuevos. La recuperación coincide con los datos de crecimiento del PIB per cápita⁷⁷ y poder adquisitivo⁷⁸. Sin embargo, la tirada media de las publicaciones fue en disminución pasando de 3.540 a 2.810 en el período. Este retroceso en los niveles de publicación viene determinado por la reducción de las tiradas de las editoriales más grandes, que disminuyeron el número de ejemplares publicados en 9,4 por ciento. El crecimiento de su producción en el sector vino impulsado en este período por las editoriales medianas, que aumentaron sus publicaciones en un 5,6 por ciento, y sobre todo por las editoriales pequeñas, cuya producción aumentó en un 18,5 por ciento (cfr. Comercio interior del libro en España 2016). Aunque la cuota de mercado de los distintos tipos de editoriales no haya cambiado sustancialmente en los últimos años⁷⁹, se observa un aumento de la importancia de las editoriales medianas y pequeñas para la salud del sector editorial español.

Desde 2011 el sector editorial de Alemania continuó disminuyendo su producción y su facturación, que en 2016 era de 9.276 millones de euros, 2,6 puntos porcentuales menos que en 2012. A pesar de este descenso, el mercado alemán sigue siendo uno de los más potentes mundialmente si se tiene en cuenta la variable demográfica (véase cuadro 21). El panorama empresarial del sector refleja una diversidad que caracteriza la industria cultural de Alemania: en 2016 existían 14.500 editoriales en la República Federal de Alemania (cfr.

⁷⁶ El el cuadro 21 se consideran los hábitos de lectura de 2014-2015, que, al menos para España, difieren de los más actuales de 2017.

⁷⁷ Base de datos del Banco Mundial.

⁷⁸ Base de datos de Eurostat.

⁷⁹ Un 39,3 por ciento para las empresas muy grandes, un 22,3 por ciento para las empresas grandes, un 25,9 por ciento para las empresas medianas y un 12,5 por ciento para las empresas pequeñas en 2016.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2017); en España, en cambio, se observa una concentración editorial mayor con 2.963 editoriales en 2015. A pesar de la concentración, explicada en gran parte por la actividad de los grandes grupos editoriales como Santillana o Planeta⁸⁰, la actividad empresarial de las editoriales en España da muestras de vitalidad, como se desprende de las 242 nuevas empresas de edición que se incorporaron al mercado durante 2015 (cfr. Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte, *El sector del libro en España 2017*), aunque el número de altas anuales haya ido disminuyendo progresivamente en los últimos años (366 en 2011).

3.3. El peso de la traducción editorial

Según el modelo de explicación propuesto por los análisis de la red mundial de traducciones, existe una relación inversa entre la centralidad de una lengua y el peso de las traducciones en los mercados editoriales en los que es lengua nacional (cfr. Sapiro 2010)⁸¹. Esta tendencia se observa para el español y el alemán.

En España el peso de las traducciones en la oferta del sector editorial disminuyó en los primeros quince años del siglo XXI. En 2006 un cuarto de los libros publicados en España fueron traducciones. Esta proporción fue decreciendo progresivamente hasta 2015, año en el que su cuota de mercado bajó hasta el 16,2 por ciento. En este periodo el peso de las traducciones llegó a alcanzar el 23,4 por ciento en 2007, un porcentaje alto pero que no se acerca al de los mercados más traductores de Europa como el polaco, donde las traducciones supusieron un 40 por ciento de la oferta editorial de ese año.

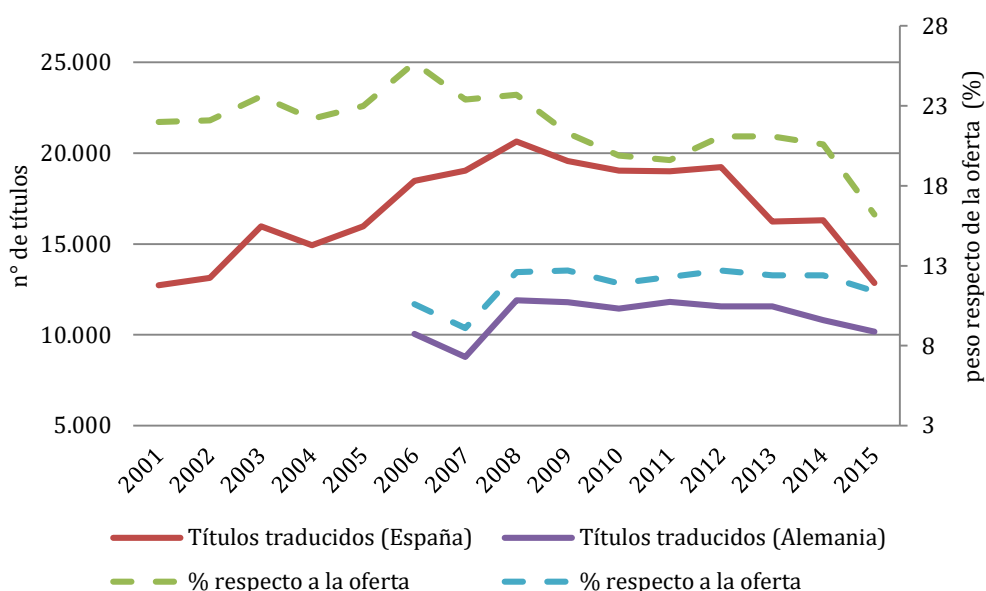
El sector editorial de Alemania es un mercado en el que las traducciones tienen un peso relativo menor que en España e incluso menor que en Francia, país con el que comparte grado de centralidad. Desde 2008 las traducciones suponen alrededor de un 12 por ciento de la oferta editorial, mientras que en Francia ese

⁸⁰ La tendencia a la concentración en el sector editorial de España no es algo novedoso (cfr. Martínez Alés 2001). Según las estadísticas de la Asociación Internacional de Editores tanto Santillana como Planeta concentran una buena parte del mercado editorial en español estando presentes en 22 y 25 países respectivamente (cfr. *El sector del libro en España 2017*).

⁸¹ "The more a language is central, the smaller the share of translations in its book production: By 1989-1991, it was around 3% in English, 15-20% in French and German, 25% in Spanish or Italian, two semi-peripheral languages, and 60% in a peripheral language like Swedish" (Sapiro 2010: 420) ["Cuanto más central es una lengua, menor es el peso de las traducciones en su producción editorial: En 1989-1991 fueron alrededor del 3% en inglés, 15-20% en francés y alemán, 25% en español o italiano, dos lenguas semi-periféricas, y 60% en una lengua periférica como el sueco". Traducción propia].

porcentaje ronda el 18 por ciento en el mismo período. En 2007 y 2008, año de mayor presencia de traducciones en los mercados de España y Alemania, las editoriales españolas llegaron a publicar casi el doble de traducciones que los editores alemanes en términos absolutos (19.029 y 20.643 frente a 8.786 y 11.903 respectivamente). El multilingüismo del estado español y los intercambios traductores entre el catalán, el vasco, el gallego y las lenguas regionales explica un buena parte del volumen de traducciones.

Figura 15
Volumen de traducciones y peso en la producción editorial de Alemania y España (2002-2015)



Elaboración propia. Fuentes: Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte, *Sector del libro 2017*; Börsenverein des Deutschen Buchhandels, *Buch und Buchhandeln in Zahlen 2017*, para Alemania.

En la figura 15 se observa que el sector editorial de Alemania es menos dependiente de la traducción (% sobre la producción) y que la traducción tiene una presencia menor en términos absolutos.

La dependencia de la traducción se refleja de maneras distintas en los distintos subsectores editoriales. En España los subsectores más dependientes de la producción en otra lengua son aquellos que se concentran en torno a las materias de libros prácticos (actividades de tiempo libre), 38,8 por ciento, y de literatura infantil y juvenil, 37,5 por ciento. Como se observa en el cuadro 22, estos sectores presentan niveles de producción más bajos en comparación con otros

subsectores, apuntando hacia una relación inversa entre el recurso a la traducción y la producción doméstica de un sector (cfr. Canoy *et al.* 2006). Estos sectores son los más exportadores de licencias de traducción en Alemania con 2.883 licencias vendidas en el ámbito de la literatura infantil y 1.444 licencias en el subsector de los libros prácticos (véase cuadro 22). La traducción tiene un peso considerable en la oferta del subsector de la creación literaria en España, un 23,2 por ciento.

Cuadro 22
Venta de licencias por subsector editorial en Alemania (2016)

Subsector editorial	n° de licencias vendidas
Literatura infantil	2.883
Libros prácticos	1.444
Creación literaria	1.157
Ciencias Sociales y Humanidades	966
Científico-tecnológico	602

Elaboración propia. Fuente: Börsenverein des Deutschen Buchhandels, *Buch und Buchhandeln in Zahlen 2017*

Las áreas temáticas con menor dependencia de traducciones son los libros de texto, 2,6 por ciento, los libros científico-técnicos, 4,6 por ciento y las ciencias sociales y humanidades, 9,4 por ciento (véase cuadro 23). Los contenidos publicados en este último grupo tienen una difusión mayor a públicos no expertos que los textos científico-técnicos y universitarios, pues las ciencias sociales y las humanidades son saberes que atañen directamente a las realidades humanas (cfr. García Delgado *et al.* 2013: 56-67). En efecto, la facturación del subsector de las ciencias sociales y las humanidades es mucho mayor que en el sector de los libros científico-técnicos y universitarios, en 2015 más del doble (237,5 millones de euros y 95,3 millones de euros respectivamente).

Cuadro 23
Presencia de la traducción en los principales subsectores temáticos del
mercado español del libro (2015)

	% traducción en la materia 2015	Producción en 2015 (libros)	facturación 2008- 2015 (millones de euros)
Creación literaria	23,2	16.564	4.521,8
Infantil y juvenil	37,5	7.919	2.463,1
Libro de texto no universitario	2,6	11.273	6.536,7
C.T. y universitario	4,6	9.613	939,5
CCSS y Humanidades	9,4	25.610	2.345,6
Libros prácticos	38,8	6.346	1.167,6
Otros	20,9	2.073	3.090

Fuente: Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte, *Sector del libro 2017*

4. Los flujos de traducción alemán-español

La historia reciente de los flujos de traducción entre la lengua alemana y la lengua española es la historia de las interdependencias y las asimetrías entre una lengua central, el alemán, y una lengua semiperiférica, el español. Las asimetrías del sistema suelen producir dinámicas de intercambio de “cascada” en las que la lengua periférica tiende a importar más producción editorial vía traducción de la lengua central que esta de la primera (cfr. Heilbron 1999; Barré 2010; Heilbron/Sapiro 2016). Ello hace esperable que las obras escritas en alemán se traduzcan al español con mayor frecuencia que las obras escritas en español al alemán.

La asimetría de los intercambios culturales vía traducción entre Alemania y España se redujo con el cambio de siglo: si entre 1979 y 2003 se publicaba 1 traducción del español al alemán por cada 5 traducciones del alemán al español, entre 2004 y 2015 la relación era de 1 a 3 para el alemán como lengua fuente de traducciones. Durante el último período, las editoriales españolas publicaron un total de 9.208 traducciones del alemán al español y sus homólogas alemanas 3.083 del español al alemán, balance que define un flujo total de 12.291 para el par de lenguas. Así, cabe preguntarse por las razones que llevaron a la reducción de la asimetría.

La asimetría se redujo en el contexto de dos dinámicas: la evolución de la producción editorial en ambos países y del peso de la traducción. Si se desgrana la evolución reciente de los intercambios alemán-español, se observa que ambos flujos de traducción presentan trayectorias decrecientes: en 2015 el mercado

editorial español tradujo un 38 por ciento menos títulos alemanes que en 2004; en el mismo período el descenso de traducciones del español en Alemania fue del 36 por ciento. Este descenso de los niveles de traducción coincide con un descenso general del peso de la traducción en ambos mercados. En Alemania el sector editorial ha venido perdiendo ligeramente volumen de producción y facturación en los últimos años al tiempo que el peso de las traducciones se mantuvo entre el 12 y el 11 por ciento. En España, sin embargo, el sector editorial experimentó un período de decrecimiento brusco en 2012, año en el que se observan las consecuencias la crisis económica iniciada en 2008. En los últimos años del período analizado el sector recuperó niveles de crecimiento en los que los volúmenes de facturación presentan variaciones interanuales positivas y el nivel de producción volvió a alcanzar los niveles de 2008, llegando a superar incluso a la producción editorial de Alemania en términos absolutos (véase figura 14). En este contexto, la traducción fue perdiendo peso relativo en el sector español: en 2004 suponía el 22 por ciento de la producción y en 2015 el 16,2.

Un análisis más detallado de los flujos de traducción muestra que las asimetrías descritas no se manifiestan de igual modo en los distintos subsectores temáticos de la edición de libros. Como se observa en el cuadro 24, las traducciones al español del alemán publicadas en España se encuentran repartidas en los subsectores temáticos: el 26,64 por ciento de las traducciones correspondió a obras literarias, el 23,25 por ciento a publicaciones de ciencias sociales y humanidades, el 15,65 por ciento a la literatura infantil, el 15,43 por ciento a libros prácticos y de ocio (arte y entretenimiento), el 9,13 por ciento a publicaciones del subsector científico tecnológico y un 5,89 por ciento a libros de temática religioso o espiritual. En Alemania, la traducción de obras originalmente escritas en español presenta, en cambio, un grado de concentración muy alto en el subsector literario, que supone casi la mitad de las traducciones, un 49,37 por ciento, y los subsectores de las ciencias sociales y de arte y entretenimiento, con un 11,84 por ciento cada una.

Cuadro 24
Peso de la traducción en los distintos subsectores editoriales (2004-2015)

subsector editorial	alemán-español	español-alemán
literatura	26,64%	49,37%
ciencias sociales y humanidades	23,25%	14,14%
literatura infantil y juvenil	15,65%	6,78%
arte y entretenimiento	15,43%	11,84%
científico-tecnológico	9,13%	4,48%
religión	5,89%	5,45%
otros	4,01%	7,95%

Elaboración propia. Fuente: Deutsche National Bibliothek y Agencia ISBN (serie de datos confeccionada para investigación)

Las asimetrías observadas en los distintos subsectores temáticos no solo son el resultado de las relaciones de interés e influencia cultural entre ambos países sino que responden también a razones de carácter económico propios del sector de la traducción del par de lenguas alemán-español. Analizar las dinámicas expuestas significa, en última instancia, explicar las decisiones de los agentes individuales que conforman el sector editorial: escritores, traductores, críticos, medios de comunicación, gobiernos locales y nacionales, y sobre todo los agentes editoriales (cfr. Casanova 2010; Sapiro 2010)⁸². Tal y como postula la aproximación multifactorial en la que se basa el presente estudio (cfr. Capítulo 3 § 1), los flujos de traducción entre dos lenguas son el resultado de las dinámicas sociales de los agentes del sistema. La actuación de los editores depende en buena medida de las características del mercado editorial, los rasgos económicos del libro como bien de consumo y las funciones económicas de la traducción en el sector editorial (cfr. Capítulo 2 § 4.1 y 4.2). Los parámetros epistemológicos expuestos dirigen la atención hacia las relaciones entre los mercados editoriales de cada país (cfr. Capítulo 3 § 4.1) y hacia las estrategias de posicionamiento de las editoriales (cfr. Capítulo 3 § 4.2 y 4.3).

4.1. El mercado español: una oportunidad para la internacionalización del sector editorial de Alemania

A pesar de que la producción editorial en alemán ha venido perdiendo peso en el sector del libro de España, redefiniendo las asimetrías y las interdependencias

⁸² Sapiro (2010) llama la atención sobre la falta de estudios que tengan en cuenta la “configuración de las relaciones espaciales que configuran el espacio editorial”.

entre ambos mercados, el mercado editorial español y el espacio cultural hispanohablante siguen siendo un destino estratégico para la industria editorial de Alemania. Tal afirmación se deriva de tres observaciones: a) España es el principal destino de las traducciones del alemán entre 1979 y 2008; b) las editoriales españolas son el segundo destino de las licencias de traducción entre 2004 y 2015, y; c) el español es una de las lenguas prioritarias para las subvenciones a traducciones de obras en alemán del Instituto Goethe en los últimos años.

a) El sector editorial de España es el mercado que más obras tradujo del alemán entre 1979 y 2008. Durante ese período, alrededor del 10 por ciento de las exportaciones del sector editorial de Alemania, 20.453 traducciones, fue publicado por editoriales españolas⁸³. Como se ha visto, la variable de cercanía geográfica, histórica y cultural explica parte de las relaciones preferentes de traducción en Alemania y en España. La exportación editorial alemana vía traducciones depende de los mercados de diez países que publicaron más de la mitad de las traducciones del alemán en el mundo. Estos países se pueden clasificar en tres grupos: un primer grupo de mercados cercanos y de posición periférica formado por la República Checa, Polonia y Hungría; un segundo grupo de mercados cercanos y de gran tamaño en términos de producción y facturación formado por Francia, con una lengua central, y Holanda; y un tercer grupo de grandes mercados y mercados emergentes formado por Reino Unido y EE.UU., ambos mercados por la posición hipercentral de su lengua nacional (véase anexo I, cuadro A.4). Por último, la posición destacada del mercado español indica la existencia de una dinámica de atracción e interés movido por razones distintas a las geográfico-espaciales.

b) Que el mercado español es uno de los agentes internacionales más importantes para el sector editorial de Alemania también se observa en la evolución de la venta de licencias de traducción. Según el informe de la Asociación Alemana del Libro (cfr. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2015), España fue en 2015 el país europeo que adquirió más licencias de traducción de obras alemanas con un total de 412. De estas licencias, 70 fueron

⁸³ El alemán fue la tercera lengua más traducida en España solo por detrás del inglés (121.605 títulos) y del francés (36.791 títulos).

para traducciones a la lengua catalana. Observando los datos para el español en toda su extensión geográfica, las licencias de traducción vendidas por editoriales alemanas fue de 441, casi un 6 por ciento del total, de las cuales 312 fueron a editoriales con domicilio en España⁸⁴. Para el mercado editorial de Alemania, la venta de licencias es una vía de internacionalización importante. La feria del libro de Fráncfort, sin ir más lejos, es una plataforma que ofrece un espacio para el intercambio de derechos de traducción en el que las editoriales extranjeras, y sobre todo, las editoriales alemanas⁸⁵ muestran “sus productos exportables”. El mercado editorial de España es un mercado convencidamente abierto al exterior (cfr. Jiménez/Narbona 2011: 72-81). Si Iberoamérica es el principal socio para el intercambio de libros⁸⁶, la Unión Europea y Estados Unidos lo son para el intercambio vía traducciones. La dinámica de intercambios se explica en gran parte por la realidad lingüística de las regiones: la comunidad idiomática con Iberoamérica permite el intercambio directo de libros; la pluralidad lingüística de la Unión Europea exige intercambios indirectos vía mediación lingüística, en este caso traducciones.

Esta posición de liderazgo como destinatario de licencias de traducción de obras alemanas se ve matizada si se analiza más de cerca la situación desde el punto de vista del impacto del alemán en el sector editorial de España. Desde la transición democrática española y con la consiguiente apertura de su política y su economía hacia la Unión Europea, el sector editorial de España ha importado producción extranjera vía traducciones fundamentalmente de cuatro lenguas que cubren aproximadamente un 80 por ciento de la cuota de mercado: el inglés, que supone algo más de la mitad de la importación y corrobora su posición de lengua hipercéntrica, el francés, el alemán y el italiano (véase cuadro 25). En términos de centralidad, la constelación de las lenguas en el mercado de la traducción de España no coincide con la posición de

⁸⁴ Los datos disponibles no permiten saber exactamente qué editoriales compraron los derechos de traducción, por ello no es posible determinar si esas editoriales son editoriales españolas con sede en países latinoamericanos.

⁸⁵ La feria es percibida por algunos editores españoles como un escaparate de la edición alemana que, con una estrategia unidireccional, tratan de cerrar contratos de traducción de sus novedades y de las obras de sus respectivos fondos (percepción transmitida por editores de la editorial Alianza en entrevista con el autor).

⁸⁶ La internacionalización del sector editorial de España se ve impulsada, en gran medida, por el tamaño del mercado de la lengua española (Jiménez/Narbona 2011: 177) y la expansión en Iberoamérica de la producción española.

dichas lenguas en el sistema mundial. El peso del alemán ha venido disminuyendo como se observa en el trienio de 2014 y 2016, período en el que pasó de una cuota del 8,8 al 4,7 por ciento, y ya no se puede hablar de ella como una lengua con la misma centralidad que el francés: el italiano superó al alemán y el japonés se acercó a él⁸⁷. Además, el impacto económico del alemán como lengua de traducción en España es relativamente bajo, por detrás del inglés, del francés y del italiano (véase cuadro 25). Esto se debe a que en la actualidad las traducciones del alemán publicadas en España se concentran en gran parte en la traducción de clásicos de la literatura y del pensamiento, y en la traducción de títulos en los que la autoría no es relevante comercialmente como es el caso de los manuales o los libros prácticos (cfr. Capítulo 3 § 3.2 y 4.2).

Cuadro 25
Lenguas traducidas en España y volumen del gasto en derechos de autor

	% sobre libros traducidos (1979-2008)	% sobre libros traducidos (2014-2016)	variación entre períodos	gasto en derechos de autor (2014-2016)*
inglés	52,2	50,8	-1,44	40,05
francés	15,8	10,6	-5,2	8,34
alemán	8,8	4,7	-4,09	3,7
español	5,7	14,1	8,42	11,06
italiano	5,6	5,3	-0,27	4,21
catalán	2,9	2,8	-0,09	2,2
ruso	1,0	0,7	-0,26	0,56
portugués	0,9	1,1	0,22	0,83
japonés	0,5	4,5	4,02	3,54
sueco	0,4	0,5	0,14	0,41

Elaboración propia. Fuentes: UNESCO 2018; Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte, *Panorámica de la edición editorial 2016*; Federación de Gremios de Editores de España, *Comercio interior del libro 2016*.

* en millones de euros.

c) La última observación que sustenta la idea de que el espacio hispanohablante es un destino estratégico de la industria editorial alemana son sus políticas de apoyo a la traducción. Las acciones exteriores de la

⁸⁷ El cambio de los pesos relativos de las lenguas extranjeras vino determinado, además, por la intensificación de las traducciones entre las lenguas nacionales, sobre todo de los flujos que tienen el castellano como lengua de origen.

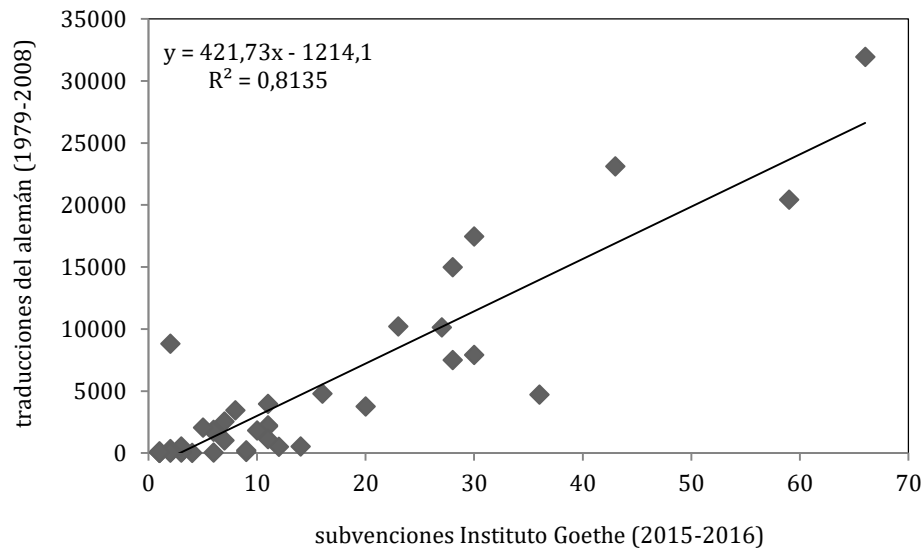
diplomacia cultural alemana definen un mapa de acción complejo (cfr. Maaß 2015), marcado por una estrategia de recurrencia en determinados destinos prioritarios. Desde 1975 la división de literatura y traducción del Instituto Goethe ha subvencionado más de 5.000 traducciones de obras en alemán en los espacios culturales en los que está presente. Dentro de ese programa de apoyo a traducciones, entre 2015 y 2016 el español fue la segunda lengua destino de las subvenciones de traducción del Instituto Goethe (véase cuadro 26). Tal tendencia se puede explicar por factores propios de la diplomacia cultural de Alemania y por factores propios de las interdependencias de los sectores editoriales de ambos países y las estrategias empresariales de las editoriales que aprovechan las oportunidades de financiación. En la bibliografía especializada en la diplomacia cultural de Alemania durante el siglo XX y en la actualidad Iberoamérica no suele aparecer como prioridad regional estratégica de las acciones culturales exteriores del país (cfr. Maaß 2015). Esto contrasta, sin embargo, con el volumen de los intercambios, con el interés y la influencia de Alemania en el mundo hispanohablante, y con sus sectores editoriales. En general, llama la atención la estrategia de difusión que se desprende de estos datos: si se compara con la base de datos de la UNESCO, se observa que el peso de los destinos de las subvenciones de traducción coincide en gran medida con el ránking de lenguas a las que se tradujeron más obras en alemán entre 1979 y 2008 (véase figura 16). Es decir, se trata de una estrategia de fomento de flujos de traducción ya existentes (acumulación) y puede ser visto como un indicador del grado de interdependencia en materia cultural. Este hecho puede tener varias explicaciones pero sobre todo resalta la importancia determinante de las dinámicas de los sectores editoriales de cada región como focos de atracción de las acciones de promoción del Instituto Goethe. En aquellos mercados que traducen más obras del alemán debe suponerse la existencia de grupos de agentes, editores, lectores e instituciones que demandan producción editorial alemana. Explicar las razones de estas dinámicas requiere un análisis individual de cada par de lenguas que considere las constelaciones propias de los agentes del mercado y los contextos de sus preferencias y sus decisiones. Además, los flujos de traducciones del alemán a otras lenguas pueden explicarse con un modelo de tipo gravitatorio, donde los factores más relevantes son el tamaño de los mercados editoriales, la distancia geográfico-cultural y los niveles de alfabetización (Ginsburgh *et al.* 2011).

Cuadro 26
Subvenciones del Instituto Goethe según lenguas de traducción (2015-2016)

inglés	66	sueco	20	ucraniano	9	armenio	3
español	59	danés	16	finlandés	8	mongol	3
francés	43	árabe	14	eslovaco	7	bengalés	3
portugués	36	hebreo	12	letón	7	albano	3
italiano	30	griego	11	estonio	6	noruego (nynorsk)	2
checo	30	lituano	11	vietnamita	6	islandés	2
holandés	28	chino	11	catalán	6	japonés	2
ruso	28	turco	11	coreano	5	tailandés	2
polaco	27	noruego	10	azerí	4	curdo	1
húngaro	23	georgiano	9	persa	3	bosnio	1

Elaboración propia. Fuente: Informe de subvenciones concedidas por el Goethe Institut 2015, 2016; Acceso online: <https://www.goethe.de/de/uun/auf/lit/ueb.html> [última visita: 28.10.2018]

Figura 16
Correlación entre las subvenciones de traducción del Instituto Goethe (2015-2016) y las traducciones de obras alemanas entre 1979 y 2008



Elaboración propia. Fuente: Informe de subvenciones concedidas por el Goethe Institut 2015, 2016; Acceso online: <https://www.goethe.de/de/uun/auf/lit/ueb.html> [última visita: 28.10.2018]; Index Translationum para los datos del 1979-2008.

4.2. Estrategias editoriales y flujos de traducción alemán-español

El sector editorial español es, desde comienzos del siglo XX, una oportunidad para la internacionalización editorial del sector en Alemania (cfr. Kern 2003). Los

datos aquí expuestos apuntan a que en la actualidad el mercado editorial es un destino estratégico para muchas editoriales de distintos subsectores. Desde el punto de vista interno del mercado español del libro, buena parte de la traducción de obras alemanas puede explicarse según las funciones económicas de la traducción (cfr. Capítulo 2 § 4.2), fundamentalmente la traducción como *acumulación de capital cultural*, es decir, la traducción de clásicos y obras consagradas, y la traducción como *estrategia de especialización y posicionamiento* en el mercado⁸⁸.

El análisis de los datos muestra que los editores españoles recurren a la traducción de obras autores alemanes consagrados internacionalmente con el objetivo de ampliar el capital cultural y simbólico de sus catálogos. Algo más de la mitad de los 40 autores en alemán más traducidos al español en España entre 2004 y 2015 son autores fallecidos antes de 1945, que pertenecen al canon literario o del pensamiento occidental⁸⁹ (véase anexo I, cuadro A.5).

Las obras de estos cuarenta autores, que suponen el uno por ciento del total de autores traducidos al menos una vez al español en ese período, fue la fuente del 20 por ciento de las traducciones del alemán al español. Esta concentración del interés editorial resulta de estrategias editoriales concretas que se conciben, en gran parte, como respuesta a los problemas derivados de las características propias de los libros como bienes económicos⁹⁰.

Los autores consagrados más traducidos se pueden clasificar en tres grupos:

- autores consagrados sin derechos de autor;
- autores consagrados fallecidos con derechos de autor vigentes;
- y autores consagrados vivos.

Los primeros tienen un valor editorial evidente, pues su publicación no está cargada con costes derivados de los derechos de autor y, en algunas ocasiones su

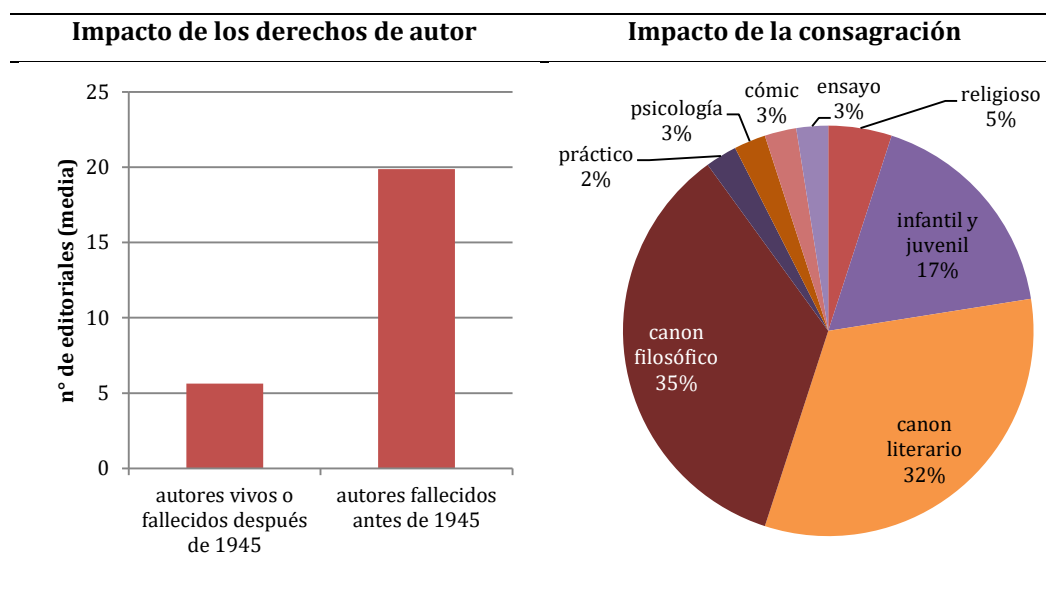
⁸⁸ Para algunos editores la “especialización en traducción es una estrategia de distinción dentro del mercado del libro, en el que ocupan un nicho” (Sapiro 2015: 335; traducción propia).

⁸⁹ Se consideran autores canónicos aquellos que se incluyen en los manuales de historia de la literatura, de la filosofía o del pensamiento en general. Véase también la noción de prestigio en Casanova (2001) y, más específicamente, en English (2005) para el concepto de prestigio cultural en relación con los premios.

⁹⁰ Además los autores consagrados suelen ser retraducidos y todos los textos de su obra pueden despertar interés.

traducción tampoco⁹¹. Esto provoca que el número de editoriales que publican obras de autores de este grupo sea bastante elevado y heterogéneo donde se encuentran editoriales grandes, medianas y pequeñas (véase figura 17). El valor cultural de las obras de estos autores adquiere un valor editorial estratégico para las editoriales. Por lo general, la actividad editorial está sujeta a niveles de riesgo bastante altos dada la naturaleza económica del consumo cultural (cfr. Throsby 2001; Canoy *et al.* 2006) (cfr. Capítulo 2 § 4.2). Los autores con valor cultural pasan a formar parte del fondo de clásicos y autores consagrados del catálogo de las editoriales, cuyas obras prometen rendimientos constantes y a largo plazo, más allá del impacto inicial de su publicación.

Figura 17
Impacto de los derechos de autor y de la consagración de los autores



Elaboración propia. Fuente: Agencia del ISBN (serie de datos confeccionada para investigación)

En este sentido, los autores consagrados, además de contribuir a la marca-país del lugar al que pertenecen, funcionan como una *marca* propia dentro del mercado editorial. En un estudio sobre la recepción de la literatura francesa en los Estados Unidos, Sapiro (2015) muestra la importancia de los autores consagrados para los flujos de traducción hacia el exterior: un 60 por ciento de

⁹¹ Los derechos de autor en Alemania y en España vencen 70 años después de la muerte del autor (cfr. MECD: <https://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/propiedad-intelectual/la-propiedad-intelectual/preguntas-mas-frecuentes/derechos-duracion-y-transmision.html> [última consulta 27.03.2018]).

todas las obras de carácter literario traducidas entre 1990 y 2003 eran de autores consagrados, clásicos o modernos.

Desde el punto de vista corporativo, el valor cultural de un autor consagrado promete amortiguar los riesgos derivados de la doble incertidumbre del sector del libro: la del editor que no puede preveer la recepción (el éxito o el fracaso) de una publicación (principio del *nobody knows* [cfr. Caves 2000, 2006]), y la del lector, que no puede valorar el producto hasta que lo ha consumido (principio derivado de la naturaleza económica del libro como bien de experiencia). Además, los clásicos prometen beneficios de larga duración y ventas constantes impulsadas por los distintos mecanismos de filtro de la oferta: la propia imagen de la producción cultural en una lengua, la condición de clásicos y su presencia en los medios⁹², su interés académico y su prestigio, y su consagración en el sistema educativo y de formación (cfr. Bourdieu 2015[1995]: 213-261).

Estas estrategias editoriales producen además externalidades de red. El éxito y la presencia de autores en lengua alemana en los catálogos de las editoriales tiene efectos positivos sobre la imagen de la lengua alemana como lengua de producción cultural. Sin embargo, el atractivo de las obras en alemán no solo se basa en los clásicos (su capital cultural acumulado) sino que también depende de su producción actual y sus novedades: entre el 50 y el 60 por ciento de la traducciones del alemán publicadas anualmente en España se publican tras la compra de la licencia de traducción⁹³.

Si bien el mercado español es una oportunidad para la producción editorial de Alemania, desde la perspectiva del sector del libro en España la producción alemana no tiene una posición privilegiada (véase cuadro 25). En una entrevista con el autor, editores del grupo editorial Alianza estaban de acuerdo en afirmar que la producción editorial en lengua alemana no era una de sus prioridades, y compartían la idea de que se trata de una percepción generalizada. Esta impresión se manifiesta en las estadísticas editoriales: tomando el conjunto de todas las traducciones publicadas entre 2004 y 2015, solo un 6,6 por ciento de

⁹² Bourdieu (2015[1995]: 226) distingue entre las novedades, los libros que han dejado de ser novedades y cuyo valor se ha “devaluado definitivamente”, y los clásicos, libros consagrados con valor “constante o constantemente creciente”.

⁹³ Estimación realizada a partir de los datos de licencias de traducción vendidas a editoriales españolas (cfr. Buch und Buchhandel in Zahlen 2005-2017) y el número de traducciones publicadas en España entre 2004 y 2015 registradas en la base de datos de la Agencia del ISBN.

todas la editoriales españolas publicó al menos una obra del alemán. Durante este período, entre las editoriales traductoras, solo un 27 por ciento publicó al menos una traducción de una obra en lengua alemana, una media anual de 218 editoriales que suma un total de 828 en todo el período (véase anexo I, cuadro A.6).

El interés por la traducción de obras escritas en alemán presenta un grado de concentración editorial relativamente alto: las 20 editoriales que publicaron más traducciones del alemán en ese período concentraron algo más de un 35 por ciento de todas las traducciones de obras en alemán. El interés de estas editoriales por las traducciones del alemán depende de dos factores: las características de las editoriales y las dinámicas propias de las materias y géneros de los textos traducidos.

La traducción del alemán en el marco de la especialización temática de las editoriales

El tamaño de la editorial suele ser un factor que determina sus posibilidades de acción dentro del sector. Según la teoría de la importación es esperable que entre las editoriales más traductoras prevalezcan las empresas grandes pues están en disposición de afrontar los costes hundidos que supone la importación de producción cultural (cfr. Capítulo 2 § 4.2). El análisis de los datos de traducciones entre Alemania y España muestra, en cambio, que el interés por la producción alemana depende poco del tamaño de la empresa en términos de facturación (véase cuadro 27). Además, la relación que se observa si se analizan las 20 editoriales más traductoras de obras en alemán es una relación inversa: en los primeros rangos hay una presencia importante de editoriales pequeñas y medianas. Esta observación resulta interesante si se considera que el peso de las editoriales medianas y pequeñas en el sector español ha aumentado en los últimos años (cfr. Capítulo 3 § 3.2).

Las 20 editoriales más traductoras de obras escritas en alemán se pueden clasificar en 3 grupos. El primero reúne a editoriales especializadas con alto grado de diferenciación: El Drac, Editorial Hispano Europea, ambas del subsector de los libros prácticos, la editorial religiosa Sal Terrae, y Everest, Bruño, SM, Anaya y Lóguez, editoriales concentradas en los subsectores de literatura infantil y educación). El segundo grupo se compone de editoriales dedicadas al

pensamiento, la cultura y los clásicos universales: Alianza, Herder, Siruela, Trotta, Akal, Acantilado y Tecnos. Y el tercer grupo reúne editoriales más generalistas interesadas en la traducción de literatura: Maeva, Planeta, Alfaguara, Ediciones B y Círculo de Lectores.

Cuadro 27
Editoriales traductoras del alemán (2004-2015)

Editorial	nº de traducciones del alemán	Posición en el ranking de facturación⁹⁴
Editorial El Drac, S.L.	455	196
Herder Editorial	324	96
Alianza Editorial	271	49
Siruela	256	95
Editorial Hispano Europea S.A.	221	279
Editorial Everest	209	s.d.
Club Círculo de Lectores	186	12
B (Ediciones B)	174	s.d.
Editorial Bruño	156	34
Editorial Sal Terrae	128	s.d.
Editorial Trotta, S.A.	122	167
Ediciones Akal	117	64
López Ediciones	105	s.d.
Acantilado	103	s.d.
Fundación Santa María-Ediciones SM	97	3
Anaya Educación	83	8
Alfaguara	82	s.d.
Editorial Tecnos	82	s.d.
Editorial Planeta, S.A.	81	5
Maeva Ediciones	79	108

Elaboración propia. s.d.: sin datos. Fuente: Agencia del ISBN (serie de datos confeccionada para investigación)

Una de las estrategias más recurrentes de las editoriales medianas y pequeñas para competir en el mercado editorial es la *especialización temática*. La herramienta principal de las estrategias editoriales son las decisiones sobre el catálogo, es decir, decisiones concretas sobre las novedades, por un lado, y decisiones generales sobre la estructura y la planificación de la línea editorial, por otro. Como se ha visto, el sector del libro es un mercado en el que el consumo está fuertemente influido por las modas y tendencias de consumo, y por los períodos

⁹⁴ Datos de 2016 tomados del *ranking-empresas.economista.es*, basado en la base de datos de INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.).

cortos de ventas de las novedades (cfr. Capítulo 3 § 3.2 y Canoy *et al.* 2006: 736). Las editoriales se enfrentan a los riesgos derivados de estas dinámicas a través de estrategias editoriales que suelen buscar el equilibrio entre tendencias generalistas y tendencias de especialización (cfr. Sapiro 2015).

El grupo de editoriales especializadas recurre a una estrategia de posicionamiento de tipo concentrado (*focus strategy*) (cfr. Porter 2008), es decir, dirige su oferta exclusivamente a un grupo determinado dentro del conjunto de consumidores potenciales. El subsector de especialización elegido por la editorial puede requerir niveles altos de innovación, renovación constante del catálogo y una variedad de la oferta que abarque los posibles consumidores. Este efecto de la especialización en las editoriales españolas se puede observar en dos subsectores editoriales en los que Alemania es *productor* y *exportador*: a) los libros prácticos (de actividades de tiempo libre) y b) la literatura infantil y juvenil.

a) El subsector de libros prácticos

Entre 2004 y 2015 dos de las editoriales que publicaron más traducciones del alemán fueron Editorial El Drac y Editorial Hispano Europea, ambas concentradas en el subsector de los libros prácticos. Este sector es muy amplio y variado en su oferta. Para asumir esa variedad los editores recurren a la publicación de traducciones en los casos en los que el mercado nacional no les permite los niveles de producción que les exige su especialización (ampliación del catálogo que busca aminorar riesgos derivados de la especialización subsectorial). Aquí la traducción de obras extranjeras compensa la posible ausencia de novedades en la producción nacional. Como se ha visto con anterioridad, el subsector de los libros prácticos en el mercado editorial español es uno de los más dependientes de la traducción (en 2015, un 38 por ciento de las publicaciones del subsector fueron traducciones). El mercado editorial de Alemania tiene una fuerte tradición en la producción de libros prácticos, algo que se explica, en gran parte, por factores culturales y económicos (una clase media con poder adquisitivo y tiempo libre). Un ejemplo de editorial que actúa en este contexto es El Drac, una editorial absolutamente traductora: el 93 por ciento de sus publicaciones entre 2004 y 2015 son traducciones, más de la mitad de ellas, un 56 por ciento, traducciones de la lengua alemana. Para esta editorial, el recurso a la traducción de obras alemanas forma parte de una estrategia editorial muy definida que les permite especializarse en un segmento muy concreto de la

demanda en el sector. Además, la actividad de esta sola editorial concentra el 5 por ciento de todas las traducciones del alemán en el período estudiado. La Editorial Hispano Europea también se puede considerar una editorial traductora, pues el 64 por ciento de sus publicaciones son traducciones, un 40 por ciento de ellas del alemán. A comienzos del siglo XXI el mercado editorial español se presentaba como una oportunidad de negocio para el sector alemán del libro llamando la atención, sobre todo, el creciente subsector de los libros prácticos (cfr. Kern 2003). La consolidación en España de dos tendencias globales, el aprovechamiento activo del ocio y la formación continua de los ciudadanos, contribuyó a constituir un grupo de consumidores potenciales de libros prácticos y de tiempo libre. Los desarrollos más recientes del mercado español muestran, sin embargo, que el subsector de los libros prácticos ha venido experimentando un decrecimiento considerable (cerca del 20 por ciento entre 2014 y 2016, según el informe *Panorámica de la edición española de libros 2016*⁹⁵).

b) El subsector de los libros infantiles y juveniles

El subsector de los libros infantiles y juveniles en España es, junto al de los libros prácticos, uno de los más dependientes de la traducción, con un 37,5 por ciento de traducciones en 2015. En los últimos años la cuota de facturación del subsector rondaba el 12 por ciento del total. Para el sector alemán del libro, la literatura infantil y juvenil es el ámbito más importante en cuanto a venta de licencias de traducción (un 35,6 por ciento en 2015 y un 39,4 en 2016). Aquí se observa la misma interdependencia que en el subsector de libros prácticos. Entre las 20 editoriales más importadoras de obras en alemán vía traducción se encuentran 5, Everest, Bruño, SM, Anaya y Lóguez, especializadas en el subsector de la literatura infantil y juvenil, y en la educación. Juntas suman un 7 por ciento del total de traducciones del alemán en el período. Todas las editoriales, salvo Lóguez y Everest (que ha desaparecido), son editoriales con niveles de facturación altos (véase cuadro 27). Son, además editoriales que publicaron un número elevado de traducciones (entre 719, Anaya Educación, y 1796, Everest) y para las que la lengua alemana supone entre el 5 por ciento (SM) y el 14 por ciento (Bruño)

⁹⁵ Entre 2009, año en el que el subsector alcanzó sus cuotas de edición más altas, y 2016 la producción de libros prácticos disminuyó en un 30 por ciento.

de las traducciones. Lóguez Ediciones es, como El Drac, una editorial cuya especialización depende fundamentalmente de las traducciones, un 85 por ciento de sus publicaciones, de las cuales un 82 por ciento son traducciones del alemán. En este ámbito de la literatura infantil y juvenil, los autores también pueden funcionar como marcas. Ese es el caso de la escritora alemana de literatura infantil Cornelia Funke, uno de los autores más traducidos al español en el período analizado con 54 títulos en 12 años, es una pieza importante del catálogo de la editorial Siruela, en la que dispone incluso de una colección propia, la *Biblioteca Cornelia Funke*.

4.3. Entre el valor económico y el valor cultural: la búsqueda del equilibrio editorial

Antes se ha visto que la traducción del alemán al español depende en buena medida de la traducción de clásicos y autores consagrados sin derechos de autor (véase figura 17 y anexo I, cuadro A.5). Los autores y las obras que cumplen estas características constituyen el capital cultural y simbólico de la producción cultural de un país y su traducción sirve a las editoriales de otros países como una inversión atractiva en el sentido expuesto.

El grupo de editoriales dedicadas al pensamiento, la cultura y los clásicos universales (Alianza, Herder, Siruela, Trotta, Akal, Acantilado y Tecnos) publicó el 14 por ciento del total de traducciones del alemán en ese período. Estas editoriales concentran el 38 por ciento de las traducciones publicadas por las 20 editoriales más importadoras del alemán (el 13,3 por ciento de todas las traducciones del alemán al español en España). Todas ellas, salvo Alianza, son editoriales de un tamaño mediano en términos de facturación. La estrategia editorial que tienen en común es la búsqueda de un equilibrio entre los clásicos de la literatura y del pensamiento, y la apuesta por novedades editoriales del circuito editorial restringido (cfr. Canoy *et al.* 2006; Sapiro 2015). Este grupo de editoriales, comúnmente comprendidas bajo la rúbrica de editoriales independientes, suele disponer de una lista de obras en catálogo que les garanticen ventas y el mantenimiento de su posición en el mercado a partir del prestigio y la acumulación de capital cultural. Sapiro (2010: 416) afirma que este tipo de editoriales trata de aminorar los riesgos de su apuesta por la publicación independiente con un fondo (*backlist*) de clásicos y autores consagrados. Gran parte del capital cultural de las editoriales alemanas se concentra, precisamente,

en el prestigio de sus clásicos, tanto en el ámbito literario como en el ámbito del pensamiento.

Más allá de los clásicos, la recepción de literatura alemana en España presenta varios problemas, sobre todo dado el relativo desinterés hacia su producción tanto por parte de los lectores españoles como por parte de los editores (Hernández 2013). La barrera lingüística tiene un papel importante a este respecto. Como señalan los editores Alianta en entrevista personal con el autor, el desconocimiento de la lengua del texto original dificulta el concimiento de la producción editorial, hace aumentar la incertidumbre y el riesgo percibido, y aumenta los costes de la publicación en tanto en cuanto exige la participación de intermediarios (traductores, críticos, colaboradores) que informen sobre los posibles autores y obras en los que invertir (cfr. Capítulo 2 § 4.2).

Conviene señalar aquí que la producción literaria actual en alemán no goza de la repercusión que solía (cfr. Hernández 2013), aspecto que puede ser, en parte, el causante de su pérdida de importancia y centralidad en el mercado mundial (cfr. Capítulo 3 § 2.1) y en el español (cfr. Capítulo 3 § 2.2). El Diversity Report de 2016 muestra que entre los autores más traducidos en la UE en 2010 y 2016 solo se encuentran 7 escritores en lengua alemana, tres de ellos pertenecientes al circuito de literatura elevada⁹⁶: Herta Müller, Elfriede Jelinek (austriaca), ambas premios Nobel, y Bernhard Schlink, autor que alcanzó fama internacional con la publicación de su novela *El lector*. En cambio, la lengua española está mucho más presente en la lista de los libros de mayor impacto con un total de 14 autores, el doble que el alemán, y con la presencia de figuras con prestigio literario como Mario Vargas Llosa (premio Nobel), Antonio Muñoz Molina, Enrique Vila-Matas, Rafael Chirbes, Juan Goytisolo, Jorge Semprún, Javier Marías, Eduardo Mendoza y Arturo Pérez Reverte (cfr. Diversity Report 2016)⁹⁷. Además de estos autores de literatura elevada, los *best-sellers* españoles como Carlos Ruiz Zafón, Ildefonso Falcones, Julia Navarro, Javier Sierra o María Dueñas han gozado de gran

⁹⁶ Para la distinción entre cultura elevada y cultura de masas (*high culture/low culture*) (cfr. Adorno/Horkheimer 2006[1947]; De Swaan 2001; Bourdieu 2015).

⁹⁷ El Diversity Report 2016, que analiza los *best-sellers* y los autores más traducidos, revela que el inglés no ocupa una posición central tan marcada en los rankings de éxito como en aquellos basados en la cantidad de la producción o en la cantidad de exportación cultural vía traducciones.

repercusión en las ferias del libro mundiales (cfr. Diversity Report 2016; Doria 2016).

La creación literaria en español y su recepción en Alemania

En la línea de lo expuesto, casi la mitad de las traducciones del español publicadas en Alemania entre 2004 y 2015 fueron precisamente obras de creación literaria, con una media anual de alrededor de los 127 títulos. El subsector de la creación literaria es aquel en el que la asimetría en los intercambios entre Alemania y España es más pequeña, la única por debajo de la media (véase cuadro 28).

Cuadro 28
La traducción en los subsectores editoriales
(2004-2015)

Subsector editorial	Traducciones español-alemán	Traducciones alemán-español	Coefficiente de asimetría
creación literaria	1.522	2.453	1,61
ciencias sociales y humanidades	436	2.017	4,63
arte y entretenimiento (libros prácticos)	365	1.421	3,89
literatura infantil y juvenil	209	1.441	6,89
científico-tecnológico	138	816	5,91
otros	413	1.060	2,57
total	3.083	9.208	(media) 2,99

Elaboración propia. Fuentes: Deutsche National Bibliothek y Agencia del ISBN (serie de datos confeccionada para investigación)

Entre 2004 y 2015 los 20 autores en español más traducidos al alemán suponen un 20 por ciento de las traducciones del español publicadas en Alemania (una concentración más alta que en el caso de las traducciones del alemán al español en España, donde el doble de autores, 40, concentra el 20 por ciento de las traducciones). Al contrario que sucede con los autores en lengua alemana en España, los autores españoles más traducidos son en su mayoría escritores de literatura contemporánea con la excepción de Cervantes, María Fernanda Canal, autora de libros de pintura, y Samael Aun Weor, fundador del movimiento espiritual Filosofía Perenne y Universal. Cabe suponer que los clásicos de la literatura en español, o solo despiertan interés en lengua original o ya han sido traducidos y no son percibidos por las editoriales como capital cultural que merezca ser acumulado. Además, los autores contemporáneos en español están

presentes en varias editoriales, una media de 7 editoriales por autor, aunque se observa una concentración cuantitativa en editoriales como Suhrkamp o Fischer. Como se ha visto, los autores españoles contemporáneos más traducidos al alemán son autores consagrados que pertenecen al canon de la literatura en español y, muchos de ellos, son autores con volúmenes de venta muy altos como Isabel Allende, Mario Vargas Llosa o Javier Marías.

Durante el período considerado (2004-2015), el 20 por ciento de todas las traducciones del español se concentró en 5 editoriales que apuestan por la publicación de literatura escrita en español y que forman parte de las editoriales más grandes del sector: Suhrkamp y Fischer, los gigantes de la edición literaria y cultural, Unionsverlag, con sede en Suiza, y Wagenbach, editoriales dedicadas a la publicación de obras de la literatura universal, y dtv, una editorial generalista con gran presencia en la edición de bolsillo.

El interés por la literatura española en Alemania durante el siglo XX tiene una historia determinada por períodos intensos de intercambios y períodos de menos interés por parte de las editoriales. Entre 1980 y 1991 la traducción de obras españolas en Alemania experimentó una fase de crecimiento continuado hasta alcanzar las mayores cifras del período. Después de la II Guerra Mundial y hasta la década de 1960 la recepción cultural española en Alemania se había limitado al redescubrimiento de clásicos el Siglo de Oro y los estereotipos culturales recogida en la imagen de la España Eterna (cfr. Neuschäfer 1994; Briesemeister 1994). Durante los años sesenta y setenta, el interés por la producción editorial española aumentó tímidamente hasta acelerarse en la década de los 80, en gran parte impulsada por la transición democrática de España y su incorporación a la Unión Europea en 1984, como factores de visibilidad externa, y en parte también por la repercusión nacional e internacional de la nueva generación de escritores en lengua española (cfr. Briesemeister 1994: 112-113). Este *boom* del español (Neuschäfer 1994: 219) culminó en 1991 con la aparición de España como país invitado en la Feria del Libro de Fráncfort. Los efectos de la feria son claramente observables: entre 1990 y 1992 las traducciones del español alcanzaron un volumen del doscientos títulos anuales. En los tres años siguientes las traducciones decrecen para repuntar de nuevo entre 1994 y 1995. Entre 1996 y 2002 las traducciones se mantienen estables en valores superiores a la media. La traducción de obras en español comienza el siglo XXI con un período negativo de cuatro años al final de los cuales, en 2004, se alcanza la cifra más baja del período

analizado. Esta bajada, coyuntural, vino seguida de una recuperación de las cuotas de traducción cercanas al promedio del período con un desarrollo estable y mantenido entre 2005 y 2008. Entre 2008 y 2015 las traducciones del español vuelven a perder peso cuantitativo en el mercado editorial de Alemania, una tendencia acompañada de un descenso del volumen general de traducciones en el sector.

Esta breve historia de la recepción de la creación literaria en español en Alemania apunta hacia la importancia de factores analizados hasta ahora. Por un lado, subraya el impacto de los hitos diplomáticos y las relaciones internacionales (cfr. Capítulo 1 § 2). Por el otro, se observa el impacto de la promoción y del aprendizaje de la lengua española en la enseñanza no reglada, Instituto Cervantes y Universidades Populares, y sobre todo en la enseñanza secundaria y universitaria, donde el estudio del español, que implica también el estudio de la cultura en español y sus espacios culturales, se ha consolidado como la tercera filología extranjera después del inglés y del francés (cfr. Capítulo 2 § 3.4).

5. Recapitulación

A lo largo de este capítulo se ha mostrado el alto grado de motivación económica que está detrás de los flujos de traducción alemán-español. Se ha visto, además, que las decisiones editoriales de traducir obras del español o del alemán responden a razones segregadas en los tres niveles que constituyen el sistema de la traducción: el nivel global (cfr. Capítulo 3 § 2), el nivel del sector editorial nacional (cfr. Capítulo 3 § 3) y el nivel de corporativo de las empresas editoriales (cfr. Capítulo 3 § 4). Es importante señalar que, dada la naturaleza compleja de los intercambios culturales y de las decisiones editoriales concretas, los análisis presentados se limitan a los actores cuantitativamente más relevantes en los flujos de traducción recientes entre ambas lenguas. Esta limitación se compensa, sin embargo, con la descripción de los contextos diplomáticos, políticos, demolingüísticos, culturales y económicos en los que se desarrolla toda decisión editorial de publicación de traducciones alemán-español.

Se ha visto que los intercambios culturales vía traducción entre Alemania y España pueden ser entendidos como un caso canónico de relaciones centro-semiperiferia dentro del sistema mundial de la traducción: relaciones asimétricas donde la posición central de la lengua alemana se refleja en un volumen mayor de traducciones hacia la lengua española (cfr. Capítulo 3 § 2.2). El análisis

histórico de la evolución de los flujos traductores mostró que, aunque ambas lenguas hayan mejorado su posición en el sistema mundial, es la mejora en la posición del español la que ha tenido un impacto mayor en la disminución de la asimetría de los flujos de traducción entre ambas lenguas.

Esta disminución del grado de asimetría se explica por dos factores propios de los sectores editoriales de Alemania y de España: la disminución del peso de las traducciones en el sector editorial español, sobre todo de obras de lenguas no nacionales y, en concreto, del alemán; y por la vitalidad de la producción literaria en español en las últimas décadas y su repercusión internacional.

El análisis concreto de las estrategias de varias editoriales mostró que la asimetría está ligada a contextos definidos de interdependencia. Así, la traducción de obras del alemán depende fundamentalmente de tres subsectores editoriales: la literatura infantil y juvenil, los libros prácticos y de tiempo libre, y los clásicos del pensamiento y la literatura. En el apartado 4.2 se discutió la existencia de editoriales para las que la publicación de traducciones del alemán dentro de estos tres ámbitos responde a motivaciones estratégicas de especialización y de posicionamiento en el mercado. Las editoriales españolas que se especializan en estos subsectores, dada la baja productividad nacional en ellos, recurren a la traducción de obras extranjeras para compensar esta falta. Los resultados del estudio mostraron, en efecto, que estas áreas de especialización, el libro práctico y la literatura infantil y juvenil, son precisamente sectores temáticos muy presentes en la producción editorial alemana y en su exportación vía venta de licencias de traducción.

Por su parte, la traducción de clásicos y autores alemanes consagrados tiene una doble dimensión económica que está ligada a una estrategia editorial conservadora que tiende a tratar de reducir los riesgos vinculados a toda publicación (cfr. Capítulo 2 § 4.2 y cuadro 17). En primer lugar, los clásicos de la literatura o del pensamiento como Goethe, Kafka o Nietzsche, son los autores alemanes traducidos por un número mayor de editoriales: en el caso de los tres autores mencionados, por ejemplo, alrededor de 40 editoriales publicaron al menos una traducción de la una de sus obras en 12 años. El impacto de los clásicos en los flujos de traducción se explica por su valor cultural, que es percibido por las editoriales como una inversión en capital simbólico que promete prestigio y ventas a largo plazo. Además, dados sus bajos costes de traducción, que tiende a cero por el vencimiento de los derechos de autor y, en muchos casos, gracias a la

existencia de traducciones sin derechos de autor o sin contrato de exclusividad vigente con otra editorial, la traducción de clásicos del alemán es, como se ha visto (cfr. Capítulo 3 § 4.2), un recurso común de las editoriales españolas que traducen obras escritas originariamente en lengua alemana. La literatura en español tiene, en cambio, una repercusión distinta en Alemania, donde el interés por la producción actual se concentra en editoriales grandes que apuestan, por lo general, por autores de éxito internacional (cfr. Capítulo 3 § 4.3).

PARTE 2

TRADUCCIÓN E INTERCAMBIO COMERCIAL: FUNCIÓN ECONÓMICA DE LOS SERVICIOS LINGÜÍSTICOS EN LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE ALEMANIA Y ESPAÑA

Desde el punto de vista económico, la traducción es un servicio auxiliar que permite y facilita las operaciones comerciales exteriores de las empresas de los países (cfr. Capítulo 4 § 2). El objetivo de la segunda parte de la presente investigación es describir empíricamente la función económica de los servicios lingüísticos en las relaciones comerciales entre Alemania y España.

Los estudios actuales sobre comunicación corporativo-empresarial inciden en la importancia de los mediadores lingüístico-culturales y en la existencia de un mercado de servicios lingüísticos profesionales (cfr. Kirf *et al.* 2018). Parte del supuesto de que las continuas innovaciones tecnológicas en materia lingüística y la consolidación de una economía global basada en la información y el conocimiento han contribuido a crear escenarios comunicativos de intercambios comerciales en los que se define y redefine la función de los expertos en lenguas y comunicación (cfr. Piekkari *et al.* 2014; Kirf/Eicke 2016).

La perspectiva adoptada en la investigación es la de la empresa internacionalizada. Se trata de describir el modo en el que los servicios lingüísticos contribuyen a la expansión internacional de las empresas. El estudio empírico realizado se concentra en las empresas españolas que operan en mercados germanohablantes y, más concretamente en Alemania. Estas dos perspectivas, la de la comunicación empresarial y la de la particularidad de las relaciones bilaterales entre dos países concretos permiten un acercamiento empírico y microeconómico que aporta una imagen robusta de la función de los servicios lingüísticos. Con este fin, esta segunda parte se divide en tres capítulos.

En el capítulo 4 se describen brevemente las relaciones económicas bilaterales entre Alemania y España con el fin de enmarcar el contexto en el que surge la demanda de servicios lingüísticos y, en general, la comunicación interlingüística e intercultural en el comercio exterior de ambos países. Además, se presta especial atención al mercado alemán desde la perspectiva de la economía española y a los sectores económicos del intercambio. Una vez descritas las características particulares del comercio bilateral, el capítulo se ocupa de identificar y definir la dimensión lingüística de los intercambios económicos.

Sobre la base de evidencias empíricas propuestas por otros trabajos, se describen las barreras lingüísticas desde la perspectiva macroeconómica de las economías nacionales, por un lado, y los retos comunicativos de las empresas internacionalizadas, por el otro.

El capítulo 4 aporta el contexto teórico general que permite abordar el estudio empírico presentado en los capítulos 5 y 6. Los datos obtenidos en el estudio de campo a empresas españolas que operan en mercados germanohablantes aportan información sobre cuándo, cómo y con qué fines las empresas recurren a servicios lingüísticos externos para solucionar sus necesidades lingüístico-comunicativas. Además, los resultados empíricos permiten definir los distintos segmentos de la demanda de servicios lingüísticos.

En el capítulo 5 se discuten los resultados de la primera parte del estudio de campo. Aquí se contrastan hipótesis sobre cómo las características de las empresas influyen en sus decisiones lingüísticas y hasta qué punto dichas características determinan la demanda de servicios externos de traducción e interpretación. Las variables en torno a las que se organizan los indicadores empíricos son el tamaño de la empresa, el coste de la barrera idiomática, el perfil internacional, y el compromiso y la experiencia en los mercados germanohablantes.

En el capítulo 6 se analizan los distintos ámbitos en los que las empresas externalizan sus necesidades lingüísticas. A partir de las variables expuestas en el capítulo 5, a las que se suma el nivel de intensidad comunicativa de las actividades de la empresa, el estudio de campo permite distinguir las áreas y las fases de la internacionalización en las que los servicios lingüísticos externos presentan un impacto mayor para las empresas.

CAPÍTULO 4

EL COMERCIO EXTERIOR Y SU DIMENSIÓN LINGÜÍSTICA

1. Las relaciones comerciales entre Alemania y España

En 2016 el comercio exterior⁹⁸ de Alemania con países iberoamericanos alcanzó un volumen de 133.000 millones de euros, una cuota del 6,2 por ciento, superando, así, en volumen a mercados como el de Reino Unido (véase anexo I, cuadros A7, A8, A9 y A10). Si se excluyen del cálculo los países lusófonos, la región hispanohablante en su conjunto intercambió mercancías con Alemania por un valor de 103.000 millones de euros, alcanzando una cuota de mercado del 4,8 por ciento del comercio exterior.

Desde el punto vista regional, la alemana es una economía exterior orientada fundamentalmente hacia el mercado europeo: en 2016 los mercados del continente europeo supusieron un 69 por ciento del comercio exterior del país. Entre las regiones no europeas, el comercio exterior de Alemania también presenta un grado de concentración relativamente alto en torno al continente asiático, que atrajo un 57 por ciento de los intercambios comerciales no europeos (véase anexo I, cuadro A7).

Entre los países hispanohablantes España es el socio comercial más importante de Alemania (véase anexo I, cuadro A10). Su peso para la economía alemana se basa actualmente en dos factores: su rápida recuperación como cliente de exportaciones alemanas y en su estabilidad como suministrador de mercancías y servicios (sobre todo, el turismo).

Las relaciones comerciales entre Alemania y España están marcadas en la actualidad por el impacto de los años de crisis entre 2008 y 2013, y por la fase de recuperación económica a partir de 2013.

En los últimos años, el mercado español es uno de los destinos prioritarios de las exportaciones alemanas, el octavo entre los países de la Unión Europea. Esta posición se vio resentida por el impacto de la crisis económica de 2008. El shock económico provocó en España un período de cinco años en el que el descenso de la demanda interna produjo un descenso en los niveles de importación (cfr. Alonso 2015). El período de crisis tuvo un efecto negativo sobre el comercio

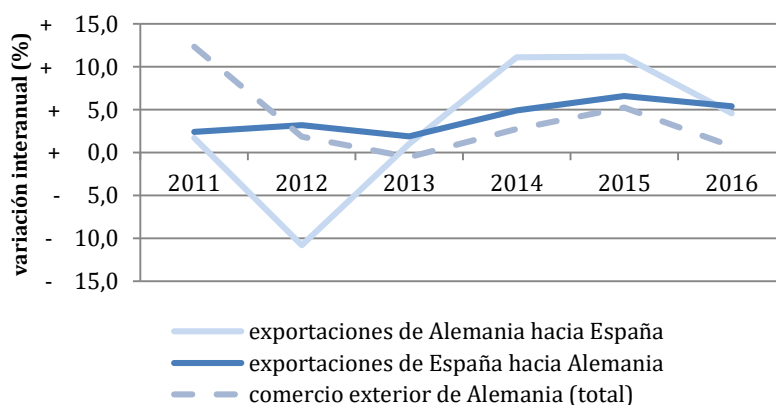
⁹⁸ Se hablará siempre de comercio de mercancías si no se especifica.

exterior que, respecto a las importaciones de mercancías alemanas, se caracterizó por su fuerte impacto y por su corta duración, entre 2011 y 2013⁹⁹.

La relevancia de España como socio comercial se basa en su contribución a la tasa de cobertura del comercio exterior alemán. En 2016 el balance del comercio exterior de Alemania con España fue positivo para el país germano, más de 12.000 millones de euros, el sexto balance más importante para la economía alemana. Esta asimetría en los flujos comerciales depende, en gran parte, de los perfiles del comercio exterior de ambos países: el perfil claramente exportador de Alemania y el perfil tradicionalmente importador de la economía española (cfr. Alonso 2015).

A pesar de este desequilibrio del comercio bilateral entre ambos países, España es un sólido suministrador para la demanda de mercancías en Alemania. Entre 2011 y 2016 el mercado español fue, entre los veinte socios comerciales más importantes de Alemania, uno de los proveedores con un crecimiento más estable a un ritmo medio del 4 por ciento anual (véase figura 18 y cuadro 29). Así, al final del período la importación de productos españoles en Alemania alcanzó una cuota de mercado cercana al 3 por ciento.

Figura 18
Estabilidad del crecimiento de las exportaciones españolas hacia Alemania (2010-2016)



Elaboración propia. Fuente: Statistisches Bundesamt 2018

⁹⁹ España pertenece, junto a Italia, Bélgica, Suecia y Rusia, al grupo de países que frenó su importación de bienes y servicios alemanes entre 2011 y 2013, contribuyendo, en gran parte, a una desaceleración del crecimiento del comercio exterior alemán en su conjunto (véase figura 6.1).

Cuadro 29
Evolución de las exportaciones hacia Alemania (2011-2016)

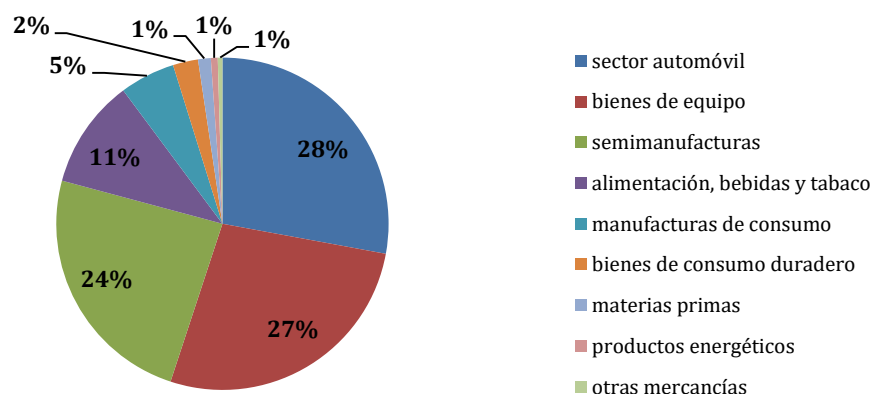
País	2011 (miles de millones de euros)	2016 (miles de millones de euros)	variación interanual (media)	desviación estándar*
China	79,53	94,17	3,66	7,87
Francia	65,95	65,65	0,14	3,05
Estados Unidos	48,53	57,97	4,06	11,02
Italia	47,84	51,74	1,62	2,93
Austria	37,02	38,54	0,88	2,36
Reino Unido	44,74	35,65	-2,96	2,85
España	22,49	27,87	4,4	1,86
Eslovaquia	10,73	14,36	6,06	3,67

Elaboración propia. Fuente: Statistisches Bundesamt 2018
* de la variación interanual.

Los sectores del comercio bilateral

Las relaciones comerciales entre España y Alemania tienen un marcado carácter industrial. Entre el 2000 y 2016 el comercio bilateral de ambos países se concentró en cuatro sectores que supusieron un 90 por ciento del total: automóvil, semimanufacturas, alimentación y bienes de equipo (véase figura 19). Estos sectores son, en las últimas décadas, los pilares de comercio exterior de España (cfr. Alonso 2015; Myro 2018).

Figura 19
Distribución de los sectores del comercio bilateral entre Alemania y España (2000-2016)



Elaboración propia. Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo 2018, base de datos datacomex (http://datacomex.comercio.es/principal_comex_es.aspx)

El análisis de la balanza comercial bilateral para estos cuatro sectores ofrece una imagen precisa de los flujos comerciales entre ambos países y sus características. En primer lugar, se observa un predominio de la industria pesada en los intercambios económicos (automoción, productos semimanufacturados y bienes de equipo), sectores que acumularon casi un 80 por ciento de los flujos comerciales (véase figura 19). En ellos la balanza comercial se decanta claramente hacia Alemania, que se posiciona como uno de los principales suministradores de la producción interior de España¹⁰⁰.

En términos cuantitativos, el sector del automóvil presenta la cuota de mercado más alta en los intercambios comerciales entre ambos países, con un total de 18.770 millones de euros entre 2000 y 2016. A pesar de que el sector también es uno de los más importantes para las exportaciones españolas hacia Alemania, la balanza comercial es claramente favorable a Alemania, cuya industria automovilística es una de las más potentes del mundo. Según los datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (base de datos datacomex), el sector del automóvil es además uno de los sectores más sólidos en España: desde 2011, el sector aumentó casi en un 40 por ciento su volumen de negocio.

El mercado alemán desde la perspectiva de la economía española

La economía de España es, en cierto sentido, dependiente de los mercados extranjeros, sobre todo teniendo en cuenta su perfil importador y su creciente expansión exterior (cfr Myro 2018). Desde el período de apertura exterior, consolidado en la década de 1990, las exportaciones han ido ganando importancia para la economía del país a un ritmo relativamente alto (véase cuadro 30).

¹⁰⁰ Los bienes semifabricados y los bienes de equipo son bienes intermedios que sirven para la elaboración de productos finales y cumple, de este modo, una función auxiliar de la industria.

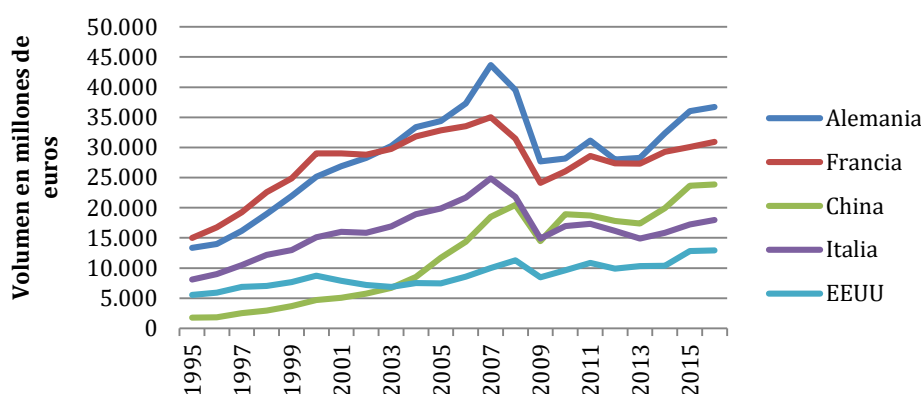
Cuadro 30
Evolución del comercio exterior español (1990-2016)

	1990		2016		crecimiento anual
	Volumen (miles de mill. de euros)	Porcentaje del PIB	Volumen (miles de mill. de euros)	Porcentaje del PIB	
Exportaciones	34	10%	256	23%	8,1%
Importaciones	51	16%	274	25%	6,7%

Elaboración propia. Fuentes: Alonso (2015); Ministerio de Industria, Comercio y Turismo 2018, base de datos datacomex (http://datacomex.comercio.es/principal_comex_es.aspx)

La internacionalización de la economía española se orienta en gran medida al mercado europeo, un mercado multilingüe, en el que destacan sobremanera Francia y Alemania. Desde 2003 Alemania es el principal suministrador extranjero de la economía española en su conjunto (véase figura 20) con una cuota de mercado del 12,13 por ciento entre 2011 y 2016.

Figura 20
Origen de la importaciones de España entre 1995 y 2016



Elaboración propia. Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo 2018, base de datos datacomex (http://datacomex.comercio.es/principal_comex_es.aspx)

Volumen de las importaciones en millones de euros

La exportación española hacia Alemania

Los mercados alemanes son un destino preferente de las exportaciones españolas. En 2016 un 11,4 por ciento de las actividades exportadoras de

empresas españolas se dirigieron hacia Alemania¹⁰¹. Ese año, el 0,1 por ciento de las empresas (11 multinacionales) concentraron casi un tercio de las exportaciones (31,6 por ciento). Este nivel de concentración es, sin embargo, más bajo que la media (véase cuadro 31).

Cuadro 31
Distribución empresas españolas exportadoras en 2016

	Hacia Alemania		Total de empresas exportadoras	
	sobre el total de empresas %	Cuota de mercado %	sobre el total de empresas %	Cuota de mercado %
Microempresas (> 500.000)	74,8	3	86,3	1,6
pymes pequeñas (500.000 - 5 millones)	19,7	15,5	10	9,9
pymes medianas (5 millones - 50 millones)	5	30,6	3,2	26,8
empresas grandes (50 millones - 250 millones)	0,4	19,3	0,4	21
empresas muy grandes (más de 250 millones)	0,1	31,6	0,1	40,7

Elaboración propia. Fuente: ICEX 2018

La economía española, vista en perspectiva histórica, ha experimentado un apertura hacia el comercio internacional al tiempo que la exportación (frente a la importación) ha ido ganando peso en las actividades exteriores del país (cfr. Alonso 2015; Myro 2018). Entre 2008 y 2013, período de impacto de la crisis económica, las exportaciones fueron un importante contrapeso para la caída de la demanda interna en la economía española (cfr. Alonso 2015). Durante ese período, la tasa de cobertura del comercio exterior español pasó de un 70 a un 90 por ciento, apuntando al peso de las exportaciones en el comercio exterior del país en los últimos años y en especial en el período más intenso de la crisis económica (cfr. *ibid.*).

¹⁰¹ Véase base de datos del ICEX, <https://www.icex.es/icex/es/index.html> (última consulta: 23/08/2018)

En el caso de las exportaciones hacia Alemania se observa un patrón similar. Entre 2008 y 2010 el impacto inmediato de la crisis económica se reflejó en un descenso considerable del número de empresas exportadoras, en general, y también hacia el mercado alemán. A partir de 2010, sin embargo, la exportación hacia Alemania adquirió un papel importante para la economía española en un escenario de desaceleración económica general y de dificultades de la demanda doméstica. Por un lado, el grupo de grandes empresas intensificó sus actividades comerciales en Alemania, un grupo de empresas que aumentó sus exportaciones en un 58 por ciento en los últimos años, 5.900 millones en 2012 y 9.200 millones en 2016, aumentando también su cuota de mercado en 7 puntos porcentuales. Por otro lado, el grupo de microempresas y pymes pequeñas que operan en mercados alemanes creció considerablemente¹⁰², sobre todo de los sectores de producción de bienes de equipo, de alimentación y de producción semimanufacturera, con especial incidencia en el sector de productos químicos.

En términos generales, las actividades españolas de exportación hacia Alemania se caracterizan por un peso relativo mayor de las pymes¹⁰³ y una concentración menor de las exportaciones en empresas de gran tamaño¹⁰⁴ (véase cuadro 31 y figura 21).

Las pymes que operan en mercados alemanes alcanzaron en 2016 una cuota de mercado 9 puntos porcentuales más alta que en el conjunto de las exportaciones del país: 46 por ciento frente al 37 por ciento (véase cuadro 31). Esta relevancia de las pymes también se observan en el número de empresas: un 25 por ciento de las empresas exportadoras a Alemania son pymes mientras que un 13 por ciento lo son en total del comercio exterior¹⁰⁵.

Del lado de las empresas exportadoras de gran tamaño, su peso en las exportaciones hacia Alemania es menor que su peso en la totalidad del comercio exterior: concentran el 50,9 y el 61,7 por ciento de la facturación respectivamente.

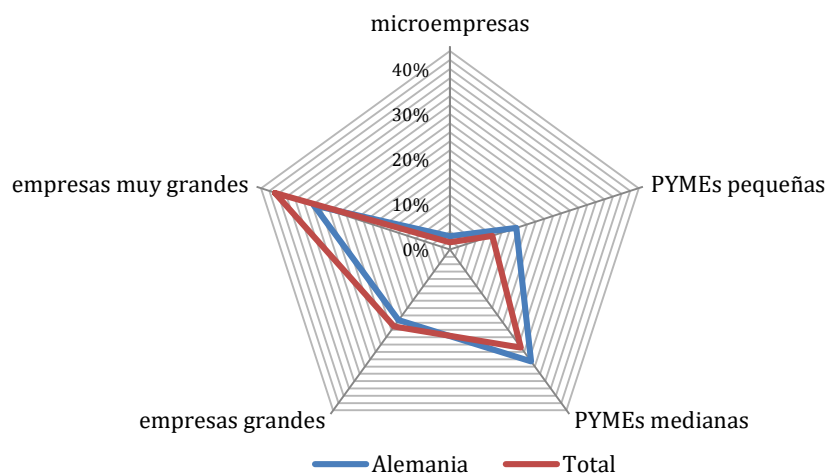
¹⁰² Su número creció en 431 y en 166, respectivamente, entre 2012 y 2016 (cfr. ICEX).

¹⁰³ Empresas con una facturación entre 500 mil y 50 millones de euros, según las estadísticas del ICEX.

¹⁰⁴ Empresas con una facturación superior a los 50 millones de euros.

¹⁰⁵ Véase base de datos del ICEX, <https://www.icex.es/icex/es/index.html> (última consulta: 23/08/2018)

Figura 21
Importancia de las pymes españolas en la exportación hacia Alemania
(cuota de mercado)



Elaboración propia. Fuente: ICEX 2018

Los sectores de la internacionalización

En términos cuantitativos, las actividades exportadoras de empresas españolas hacia Alemania se concentran en sectores de carácter industrial con una producción de intensidad tecnológica media-alta¹⁰⁶. Entre ellos destacan los sectores del automóvil y la producción de bienes de equipo, de maquinaria específica y de material de transporte (véase figura 22). Cabe resaltar el peso del sector farmacéutico entre los sectores de intensidad tecnológica alta, donde la presencia de productos informáticos y de telecomunicaciones es, por contra, relativamente baja.

En general, el reto de la producción española reside en la tecnologización (Alonso 2015; Myro 2018), tanto en los sectores industriales tradicionales del país (textil, cuero, madera, muebles, etc.), como los sectores de bienes de equipo y maquinaria, que demandan una mejora del nivel tecnológico para aumentar la competitividad internacional de la economía española (cfr. Alonso 2015).

Si se analiza la balanza comercial exterior de España destacan tres sectores con superávit en el comercio bilateral con Alemania, todos ellos con intensidades tecnológicas más bien bajas: el sector de alimentación, bebidas y tabaco, en el

¹⁰⁶ Para una clasificación de los sectores económicos según sus niveles de intensidad tecnológica: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:High-tech_classification_of_manufacturing_industries

energético no eléctrico y en el sector servicios, sobre todo impulsado por el turismo. España es, en los últimos años, uno de los mayores productores hortofrutícolas de Europa. En este sector, el país presenta una ventaja competitiva evidente respecto a otros países como Alemania, gracias, sobre todo, a la explotación de sus recursos naturales y sus condiciones climáticas. La importancia de Alemania como un mercado de destino de la producción de alimentos descansa, entre otros factores, en su demografía, pues se trata del país más poblado de la UE.

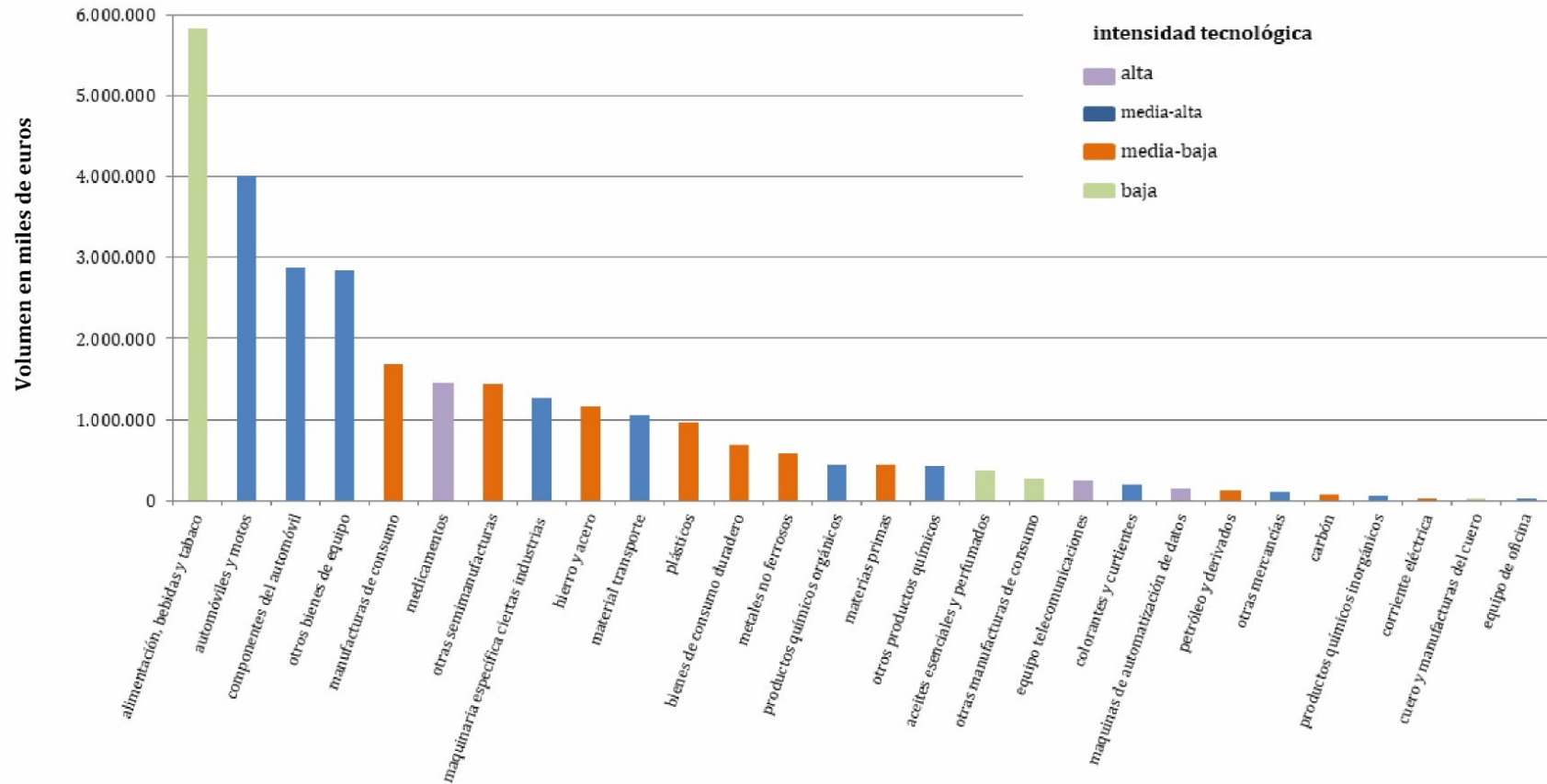
La internacionalización del sector servicios presenta en 2016 un superávit de 6.519 millones de euros para España. Este superávit depende sobre todo del sector turístico, cuya facturación fue de 7.681 millones de euros ese año, cifra muy alejada de los 1.077 millones de euros gastados por los turistas españoles en Alemania (cfr. Ministerio de Exteriores, ficha país Alemania 2017). Aquí debe destacarse que España es en los últimos años el destino turístico preferente de los ciudadanos alemanes (cfr. Capítulo 1 § 3). En el sector del turismo, España aprovecha la ventaja derivada del aprovechamiento de sus recursos naturales, climáticos y culturales (estilo de vida).

En suma, de esta breve caracterización del comercio bilateral entre España y Alemania interesa destacar una serie de factores claves para la exportación española:

- i. Alemania es un destino sólido y prioritario de la internacionalización de empresas españolas;
- ii. la exportación española hacia Alemania se caracteriza por la alta presencia de pequeñas y medianas empresas de los sectores productivos de la alimentación, los bienes de equipo y los semimanufactureros, entre los que destacan los productos químicos semielaborados;
- iii. la internacionalización de empresas españolas hacia Alemania tiene un carácter industrial y agroalimentario en el que priman los sectores de intensidad tecnológica media.

Como se verá más adelante, estos factores de la exportación española hacia mercados alemanes permiten explicar gran parte de las dinámicas comunicativas del comercio bilateral entre ambos países.

Figura 22
Sectores de la exportación española hacia Alemania (acumulado de 2000 a 2016)



Elaboración propia. Fuente: base de datos del ICEX 2018

2. Factores explicativos del comercio internacional

Los modelos econométricos del comercio internacional muestran que la proximidad geodésica y el tamaño de las economías nacionales son factores cruciales en la explicación de los intercambios bilaterales entre países: “dos países económicamente grandes y próximos comerciarán más entre sí que dos países pequeños y distantes” (García Delgado *et al.* 2012: 118). Si se tienen en cuenta los diez clientes más relevantes para las exportaciones alemanas en 2016, se observa que todos ellos son, en efecto, o bien potencias económicas mundiales como China o Estados Unidos, para las que la importación de productos alemanes no tiene un peso relativo muy alto (4,3 por ciento), o bien economías de menor tamaño como Holanda, Austria, Polonia o Bélgica, países cercanos geográficamente con los que incluso se comparte frontera y para los que los productos alemanes suponen un porcentaje muy alto de su actividad importadora (véase cuadro 32).

Cuadro 32
Destinos principales de las exportaciones alemanas en 2016

	Importaciones desde Alemania (miles de millones US\$)	Peso de Alemania en las importaciones totales del país (miles de millones US\$)	PIB (billones de euros)
Estados Unidos	118	4,3%	18,6
Francia	112	14,6%	2,5
Reino Unido	95	11,9%	2,6
Países Bajos	87	15,7%	0,78
China	84	4,3%	11,2
Italia	68	13,8%	1,9
Austria	66	35,3%	0,39
Polonia	60	26,4%	0,47
Suiza	56	15,3%	0,67
Bélgica	46	12,0%	0,47
España	45	12,2%	1,24

Elaboración propia. Fuente: Banco Mundial para el PIB y los datos totales de importaciones; Statistisches Bundesamt 2018 para las importaciones de Alemania.

Además de estas dos variables, tamaño y proximidad, los modelos explicativos más perfeccionados consideran otros vínculos entre países como el hecho de pertenecer a una zona comercial común, compartir sistemas legales, la afinidad cultural o compartir una lengua (cfr. Jiménez/Narbona 2011: 63-103). En realidad, estas variables son una forma de refinar el concepto de *distancia entre*

dos mercados, añadiendo a la distancia física la distancia psicológica (percibida) y la distancia institucional.

En la actualidad, el comercio internacional es un fenómeno muy complejo y requiere, para su explicación, modelos multifactoriales que no se pueden reducir a causas o mecanismos unívocos (cfr. Alonso 1994; Bajo 1995; González Blanco 2011; Jiménez/Narbona 2011; García Delgado *et al.* 2016).

La explicación más tradicional de las causas del comercio exterior las aportan teorías que aluden a las características de los países (más que de las empresas) como fuente del comercio, aludiendo a la dotación relativa de factores o a la productividad con que esos factores se usan. En ese sentido, la teoría tradicional (cfr. Heckscher 1950; Bernard *et al.* 2007) explica el comercio bilateral como una oportunidad para aprovechar las ventajas competitivas que se derivan de las dotaciones diferenciadas de recursos y factores de producción entre países y, del lado de la importación, como la oportunidad de “consumir por encima de sus posibilidades de producción” (González Blanco 2011: 107).

Según este modelo, el superávit de los sectores alimenticio y turístico de España en sus relaciones comerciales con Alemania se explicaría como una forma de aprovechamiento de la ventaja comparativa de España, derivada de la explotación de sus recursos naturales, de las características geo-climáticas de su territorio y del menor coste de su mano de obra, habida cuenta de que la producción de esos bienes es intensivo en mano de obra. La economía española se habría especializado en la explotación de esos factores abundantes mediante un aprovechamiento intensivo de dichos recursos para la producción hortofrutícola y para la oferta de servicios turísticos. La demanda alemana de estos productos y servicios se explicaría, por su parte, por la desventaja comparativa en ambos sectores, el hortofrutícola y el turístico, en los que la economía del país no está especializada.

En resumidas cuentas, las teorías tradicionales comprenden el comercio internacional como la consecuencia de una suerte de división del trabajo entre países, donde los países exportan algo que es significativamente distinto de lo que importan. Se trata, pues, de un comercio interindustrial (cfr. González Blanco 2011). Dicho de otro modo: “se exportan aquellos bienes que usan intensivamente el factor abundante en el país y se compran en el exterior aquellos que utilizan intensivamente el factor que es escaso” (García Delgado *et al.* 2016: 43).

El modelo de explicación de las teorías tradicionales presenta una serie de limitaciones que se fueron subrayando en las últimas décadas del siglo XX. En efecto, ¿cómo explica esta teoría el peso del sector del automóvil en las relaciones comerciales bilaterales entre España y Alemania en ambas direcciones? Si tenemos en cuenta que la industria automovilística es una de las industrias más sólidas de la economía alemana ¿cómo es posible que el mercado alemán compre en España, como se ha visto, bienes del sector por un valor de 4 mil millones de euros en 2016, siendo el sector más importante en el comercio bilateral de ambos países en su conjunto?

La importación y exportación de productos semejantes entre dos países es un fenómeno muy habitual del comercio exterior (cfr. González Blanco 2011). Este tipo de comercio cruzado, denominado *comercio intraindustrial*, surge preferentemente entre economías industrializadas, en contextos de economías ampliamente liberalizadas y en marcos de integración regional. La estructura de competencia monopolista de los mercados fomenta procesos de diferenciación de los productos (diferenciación vertical u horizontal) orientados hacia la demanda de consumidores con preferencias propias. Al tiempo, la existencia de economías de escala propicia la concentración de las unidades productivas. La asociación de ambos fenómenos es lo que da lugar al comercio cruzado, al no coincidir en los países necesariamente las variedades preferidas por segmentos de los consumidores con aquellas producidas localmente. La nueva teoría del comercio internacional amplía sus modelos de explicación para captar este fenómeno. Ello le obliga a recurrir a nociones y análisis del nivel microeconómico en tanto en cuanto considera las actividades y las decisiones de las empresas y las preferencias, y el comportamiento de los consumidores como los factores explicativos principales.

Como se ha señalado, la nueva teoría del comercio define los mercados internacionales en términos de competencia imperfecta, en los que se da una serie de particularidades que las teorías anteriores no tenían en cuenta como la “existencia de rendimientos crecientes, en los mercados y empresas con una capacidad relativa para fijar precios y desplegar prácticas de diferenciación de productos, a través de la innovación y del *márketing*” (García Delgado 2016: 44). Otras “imperfecciones” del mercado identificadas son las economías de escala y las situaciones de competencia monopolística o de rivalidad entre empresas oligopolistas en las que tienen lugar estrategias de *dumping*.

A la teoría orientada a explicar el comercio intraindustrial ha sucedido otra nueva oleada renovadora en el campo teórico, que se ha venido en denominar la “novísima teoría del comercio”, basada en un enfoque todavía más apegado a la empresa, y reconociendo que en los mercados conviven empresas de naturaleza muy heterogénea. Así pues, la innovación teórica y metodológica de los nuevos modelos de explicación del comercio internacional fue fijar la atención sobre las empresas, desplazando así a los países (como agentes) del centro de las investigaciones (cfr. Bernard *et al.* 2007; Williamson 2010). Los estudios descriptivos de las empresas exportadoras muestran una serie de evidencias empíricas que hacen replantearse la suposición de la existencia de una empresa representativa y de la conveniencia de incluir una idea de ese tipo en los modelos explicativos.

En primer lugar se observa que la internacionalización empresarial es un “proceso selectivo” (cfr. García Delgado *et al.* 2016: 44-47). En 2002, por ejemplo, solo un 18 por ciento de las empresas manufactureras de Estados Unidos operaban en el extranjero (González Blanco 2011: 114). En España solo 148.794 empresas estaban registradas como exportadoras en 2016, de un total de más de 3 millones (cfr. Capítulo 4 § 1).

En segundo lugar, se observó que, si bien tiende a haber exportadores en todos los sectores económicos, cada industria o sector presenta características propias. Así la proporción de empresas exportadoras difiere altamente entre sectores. Por ejemplo, dentro del sector industrial y tecnológico un 59 por ciento de empresas son exportadoras (116.464 empresas exportadoras sobre un total de 198.805).

En tercer lugar, dentro del grupo de empresas exportadoras se observan niveles altos de concentración. Un 1 por ciento de las empresas exportadoras españolas en 2016 alcanzó una cuota en el total de exportaciones de más del 40 por ciento (cfr. Capítulo 4 § 1).

En general se observa que las empresas exportadoras son diferentes de aquellas empresas que solo operan en el mercado doméstico. Los exportadores suelen ser organizaciones grandes y más intensivas en capital y en tecnología, con mayor productividad, con empleados más cualificados y salarios más altos (cfr. Fariñas/Ruano 2005). Estas características son previas al proceso de internacionalización y son, en realidad, factores que lo hacen posible y lo favorecen. El acceso a los mercados internacionales comporta costes (de instalación y adaptación organizativa, entre otros), que son irrecuperables si la

operación fracasa, por ello solo las empresas más eficientes están en condiciones de asumirlos. Aunque la exportación es selectiva, el grupo de empresas internacionalizadas es muy heterogéneo y sus características, necesidades y estrategias definen su modo de actuar en los mercados exteriores (cfr. García Delgado *et al.* 2016).

Esta teoría del comercio se combina con otra que trata de explicar los procesos de internacionalización de la empresa. La teoría descansa también en un concepto de empresa como agente central de los procesos de decisión. Se entiende que las empresas se internacionalizan integrando bajo su estructura orgánica transacciones que antes estaban dejadas a la acción de los mercados y que operan por encima de las fronteras. Tales ideas parten la concepción contractual de la empresa basada en la *economía de costes de transacción* (cfr. Coase 1937) y propone una aproximación multidimensional y gradual de la internacionalización (cfr. García Delgado *et al.* 2016).

El repaso de las teorías del comercio internacional permite resaltar tres aspectos que sirven para explicar las relaciones comerciales entre Alemania y España: desde el punto de vista macroeconómico, primero, la importancia del comercio especializado como en el caso de los sectores agroalimenticio y turístico, y, segundo, la importancia del comercio intraindustrial, por ejemplo, en los sectores del automóvil y de bienes de equipo, en general, productos semielaborados; desde el punto de vista microeconómico, por último, se resalta la importancia de atender a las características propias de las distintas empresas y la heterogeneidad del grupo de empresas internacionalizadas referida a las distintas formas de operar en mercados extranjeros y a los distintos modelos de negocio ligados también a los sectores económicos de la actividad. El cuadro 33 resume los principales rasgos de las teorías del comercio internacional expuestas en el apartado.

Cuadro 33
Rasgos diferenciadores de las teorías del comercio internacional

	Tipo de comercio	Tipo de competencia	Agente de la internacionalización	Características de la demanda
Teorías tradicionales	Comercio compensatorio – interindustrial	Competencia perfecta	Economías nacionales – explotación de recursos o factores productivos	Escasez de recursos o factores productivos
Teorías nuevas	Comercio cruzado – intraindustrial	Competencia imperfecta (monopolística – economías de escala)	Empresa representativa – diferenciación del producto	Preferencias del consumidor
Teorías novísimas	Comercio interindustrial y cruzado – intraindustrial	Competencia imperfecta	Heterogeneidad de empresas y selectividad de la exportación	Preferencias del consumidor

Elaboración propia. Fuentes: Bernard *et al.* (2007); González Blanco (2011); García Delgado *et al.* (2016)

3. Los costes de la internacionalización y las barreras lingüísticas

Coase propuso en 1937 que toda actividad económica puede ser vista como una transacción¹⁰⁷ que supone una serie de costes asociados a “las tareas de información, negociación y seguimiento (o garantía) en los que incurren los agentes para formalizar y cumplir los contratos sobre los que se fundamenta la actividad económica” (Jiménez/Narbona 2014: 70). Según el enfoque iniciado por Coase, las empresas son organizaciones cuya finalidad es gestionar de manera eficiente los *costes de transacción*. En general, estos costes se basan en las dimensiones cognoscitiva, psicológica y comunicativa de las actividades humanas, sus potencialidades y sus limitaciones (cfr. Macher/Richman 2008)¹⁰⁸. La empresa es un “depósito de conocimientos” y recursos gestionados de manera interna (cfr. Penrose 1959).

Dentro de los costes de transacción se puede identificar un grupo de factores que están asociados a la lengua y, de un modo más general, a la dimensión comunicativo-cultural de las actividades económicas. En primer lugar, la barrera lingüística, el hecho de no compartir una lengua, dificulta los intercambios

¹⁰⁷ La teoría de los costes de transacción, una versión económica del institucionalismo, considera las transacciones como la unidad primera del análisis económico (cfr. Williamson 1998).

¹⁰⁸ Esta idea se basa en el concepto de racionalidad limitada (*bounded rationality*) (cfr. Williamson 1996; Elster 2007)

mismos, pudiendo hacerlos más laboriosos y lentos, con los costes evidentes que ello conlleva. En segundo lugar, la distancia idiomática puede incidir negativamente en la *distancia psicológica* de los agentes del intercambio. El concepto de *distancia psicológica*, introducido por la escuela de Uppsala a mediados de la década de 1970 (cfr. Johanson/Vahlne 1977) y actualizado dos décadas después por Nordström/Vahlne (1994), resalta la importancia de los *entornos de afinidad* o los *espacios de confianza* para los procesos de internacionalización. En este sentido, todo aquello que genere desconfianza o aumente la incertidumbre y la percepción del riesgo hará disminuir los estímulos para el intercambio económico (cfr. García Delgado *et al.* 2016). Así, desde el punto de vista comunicativo, compartir una lengua disminuye la distancia psicológica pues, al menos, “minimiza los riesgos de la incompreensión” (García Delgado/Loureda 2014: 12).

En este sentido, una lengua común tiene efectos análogos a los de una moneda común: crea un espacio en el que el intercambio fluye directamente a través de un medio único y compartido que reduce costes de transacción¹⁰⁹ (cfr. Carr 1985; Dhir 2005). En el caso de la lengua, ese medio no solo es el canal de la comunicación sino también un elemento de identificación y afinidad que crea espacios de confianza (cfr. Lazear 1999). Así la lengua común es medio de intercambio y acceso a información, patrón de conducta compartido que genera un contexto de acciones “estandarizadas” que son esperables por los distintos agentes, y un lugar común de identificación cultural¹¹⁰.

Teniendo en cuenta el aspecto lingüístico del comercio, las empresas que deciden internacionalizarse se encuentran ante dos escenarios posibles:

- a) un primer escenario en el que el mercado en el que la empresa percibe una ventaja competitiva (una oportunidad de expansión) se encuentra localizado en un *espacio idiomático de lengua compartida*;

¹⁰⁹ Dhir (2005: 364) identifica tres funciones de la lengua análogas a las tres funciones principales de las monedas: unidad de cambio, unidad de cuenta y fondo de valor. En primer lugar la lengua es unidad de intercambio de información y conocimiento; en segundo lugar, la lengua es unidad de significación y sentido, es decir, permite dar sentido a la información y al conocimiento por medio de la creación de un discurso (la lengua como *energeia*); en tercer lugar, la lengua es un fondo que permite almacenar conocimiento y saberes teóricos y prácticos (la lengua como *ergon*).

¹¹⁰ Además, la lengua común, como componente esencial del capital social, “crea redes de confianza, identidades culturales, estructuras legales compartidas” (Jiménez/Narbona 2011: 48). Nahapiet/Ghoshal (1998) hablan, en este sentido, de “filtro perceptivo” del lenguaje: “una lengua común proporciona un aparato conceptual también común, en muchos aspectos, para observar, interpretar y evaluar la realidad. Proximidad, en una palabra” (Jiménez/Narbona 2011: 49).

b) un segundo escenario en el que *la lengua o las lenguas del mercado de destino son distintas* a la lengua principal de la empresa internacionalizada.

En el caso del comercio exterior de España la cercanía lingüística y cultural con América Latina aumentó el atractivo de los mercados emergentes en el continente americano, sobre todo respecto a otras regiones del globo como Asia o Europa del Este que en los años de expansión internacional de las empresas españolas presentaban unas condiciones para la exportación similares a las de las economías latinoamericanas (cfr. García Delgado *et al.* 2016).

El segundo escenario mencionado es aquel en el que los agentes económicos no comparten una lengua oficial. Cuando una empresa decide internacionalizarse en mercados de espacios idiomáticos distintos, la lengua es una barrera o frontera que implica una serie de costes y que requiere una gestión propia (cfr. Dhir 2005).

Medir los efectos de la distancia lingüística sobre el comercio es uno de los retos de la economía de la lengua. Los estudios actuales coinciden en la necesidad de valorar la *variable lengua* a partir de un acercamiento multifactorial que tenga en cuenta los distintos aspectos de la comparación entre lenguas. El impacto de la barrera idiomática sobre el comercio se puede estudiar en dos niveles: el nivel macroeconómico (nivel de las economías nacionales) y el nivel microeconómico (nivel corporativo-empresarial).

3.1. Evidencias macroeconómicas: el nivel de las economías nacionales

Un primer acercamiento consiste en considerar los efectos positivos que ejerce sobre el comercio el hecho de que dos países compartan una lengua oficial. Si se añade esta variable dicotómica al modelo gravitatorio del comercio bilateral (compartir o no compartir una lengua oficial) se encuentra un efecto potenciador considerable: del 286 por ciento en las relaciones comerciales dentro del área lingüística del español y del 237 por ciento en el área lingüística del inglés (Jiménez/Narbona 2014: 78)¹¹¹.

¹¹¹ El español presenta coeficientes más elevados que el inglés en gran parte por las características de los países hispanohablantes y anglófonos estudiados. En primer lugar, el espacio idiomático del español es más homogéneo que el del inglés y, además, presenta una concentración geográfica más alta, sobre todo si se tiene en cuenta el peso del subcontinente latinoamericano (cfr. Moreno Fernández/Otero 2016). En segundo lugar, los niveles de renta y la capacidad de compra de los países hispanohablantes es bastante más baja que la de los países anglófonos (cfr. Jiménez/Narbona 2011: 31). En tercer y último lugar, los países hispanohablantes presentan, en general, índices de

Otros intentos de conceptualizar los efectos de la lengua sobre los intercambios económicos tratan de medir la distancia lingüística en términos de similitud de los idiomas. En ellos, la variable dicotómica (compartir o no compartir una lengua) se complementa y se contrasta con variables que tratan de medir de un modo más afinado la proximidad o la lejanía de las lenguas. En esta línea, Lohmann (2011) planteó un índice de proximidad idiomática basado en datos del World Atlas of Language Structures¹¹² que clasifica las lenguas según 139 características repartidas en 10 categorías lingüísticas (*ibid.*: 160). Las estimaciones de Lohmann, siguiendo el índice de proximidad lingüística, cuantifican el efecto negativo de la barrera lingüística en valores cercanos al 100 por ciento: un aumento del 10 por ciento de la distancia lingüística provoca un descenso de los intercambios comerciales de entre el 7 y el 10 por ciento. En otras palabras, dos países con lenguas distintas mantendrán relaciones comerciales más intensas que dos países cuyas lenguas oficiales compartan un 10 por ciento menos de características estructurales¹¹³.

El impacto negativo de la barrera lingüística se muestra también a partir de otra medida de la cercanía lingüística basada en el cálculo automático de la similitud fonética entre lenguas¹¹⁴ a través de la herramienta ASJP¹¹⁵ (Isphording/Otten 2013). La distancia lingüística así medida, distancia Levenshtein, compara la similitud fonética de dos palabras de dos idiomas distintos que se refieren a un mismo objeto (por ejemplo, 'Wasser' y 'Water' para designar agua en alemán y en inglés respectivamente). Sobre la base de esta medida, los resultados del modelo de gravedad muestran una influencia negativa de la distancia lingüística comparable a la medición de Lohmann, aunque de valores ligeramente más bajos: un aumento del 10 por ciento en la distancia lingüística de Levenshtein hace disminuir un 6 por ciento el comercio bilateral. Ambas medidas de la distancia

calidad institucional relativamente bajos, un factor que dificulta considerablemente el comercio exterior. "El español, en definitiva, es un factor que aproxima lo que la pobreza y la mala calidad institucional alejan" (Jiménez/Narbona 2014: 78).

¹¹² <http://wals.info/>

¹¹³ Si se aplica la escala de Dow (2006) basada en la clasificación de las familias lingüísticas, la distancia entre el español y el alemán es de 4 sobre 5, esto es, de un 0,8. Si se aplica el índice utilizado por Lohmann (2011), basado en la comparación de las características lingüísticas recopiladas en WALS, estas lenguas comparten un 59,3% de las características, lo que se traduce en un índice de distancia lingüística de 0,4.

¹¹⁴ "The linguistic distance is computed as a function of phonetic similarity of words (a Levenshtein distance) from different languages having the same meaning." (Isphording/Otten 2013: 366)

¹¹⁵ Tanto el Atlas Mundial de Estructuras Lingüísticas como la herramienta ASJP son desarrolladas por el Instituto Max Planck de Antropología Evolutiva de Leipzig.

lingüística, tanto aquella basada en las estructuras lingüísticas como aquella basada en los aspectos fonéticos obtienen un coeficiente de impacto similar sobre las relaciones bilaterales y confirman el carácter gradual de la diferencia lingüística y sus efectos sobre el comercio.

Tanto la variable dicotómica de compartir o no una lengua como la variable escalar de la proximidad lingüística se basan en datos de las lenguas oficiales de los países. Sin embargo, como es sabido, en un país pueden convivir hablantes de lenguas que no son oficiales, ya sean hablantes nativos de esas lenguas o hablantes de lengua extranjera adquirida¹¹⁶. De este modo, si se introducen estas dos nuevas variables en los modelos explicativos, se observa que la primera, el “idioma común nativo”, es la que genera un modelo más ajustado con “un coeficiente estimado cercano a la unidad (esto es, duplica los flujos bilaterales de comercio entre países)” (García Delgado *et al.* 2016: 126).

Egger/Toubal (2016) ofrecen una actualización del modelo en la que ajustan no solo las variables idiomáticas sino también la variable dependiente, es decir, el comercio bilateral entre dos países. De este modo, observan que las distintas variables idiomáticas tienen efectos distintos en función de los tipos de bienes que se comercian. En general, la influencia de las variables lingüísticas sobre la probabilidad de que exista comercio entre dos países se torna más importante si se consideran bienes diferenciados, es decir, bienes más complejos que están sujetos a valoraciones cualitativas por parte de los consumidores que los distinguen unos de otros, como en el caso de los automóviles (*ibid.*: 280-282). Aplicando el modelo explicativo no a la probabilidad de comerciar entre dos países sino al volumen y la intensidad de los intercambios, Egger/Toubal (2016) sostienen que hablar una lengua común con competencia nativa solo tiene un efecto, y relativamente grande, sobre el comercio de bienes diferenciados. Los autores concluyen, en la línea de otros trabajos empíricos (cfr. Melitz 2008; Felbermayr/Toubal 2010; Melitz/Toubal 2014; García Delgado *et al.* 2016), que las variables idiomáticas tienen un efecto positivo sobre el comercio no solo por permitir la comunicación sino también por el resto de aspectos asociados al

¹¹⁶ Estas variables permiten identificar efectos distintos para las fronteras nacionales y para las fronteras “idiomáticas” dentro de los propios países (cfr. Egger/Toubal 2016). La aplicación de estas mediciones más ajustadas permite mostrar, por ejemplo, qué países están idiomáticamente mejor conectados que otros en función de las competencias lingüísticas de sus ciudadanos, tanto competencias de lengua nativa como de lengua extranjera adquirida (cfr. De Swaan 2001; Egger/Toubal 2016: 264-268).

hecho de compartir una lengua materna: identificación y cercanía cultural, conocimiento y adaptación a los patrones comunicativos compartidos, etc. Todos los valores positivos de compartir una lengua nativa generan entornos de confianza con mayor facilidad y contribuyen de manera más eficiente a disminuir los posibles efectos negativos de la distancia psicológica. Para concretar las relaciones entre la lengua y la distancia psicológica resulta sumamente útil adoptar una perspectiva empírica y microeconómica que considere *la lengua como activo empresarial* necesario para los procesos de internacionalización de las empresas.

3.2. Evidencias microeconómicas: el nivel corporativo-empresarial

La perspectiva microeconómica dirige su atención hacia las empresas como agentes principales del comercio exterior. Los procesos de internacionalización empresarial suelen tener un carácter gradual en el que se pueden distinguir distintas fases y niveles de penetración de las empresas en los mercados exteriores. El primer nivel de penetración se refiere a modelos de exportación indirecta, es decir, la venta en el exterior por medio de representantes independientes; el segundo nivel de penetración es la implantación de una filial de ventas; y el tercer nivel de penetración es la implantación de una filial de producción (cfr. García Delgado *et al.* 2016: 58-59)¹¹⁷. Estos niveles de penetración en el mercado exterior, que se manifiestan en formas heterogéneas, implican y exigen grados distintos de *compromiso de recursos empresariales y de control*, entre los que también se cuentan los recursos lingüísticos.

Desde el punto de vista temporal, el proceso de internacionalización empresarial tiene al menos tres fases, que implican distintos momentos de toma de decisiones lingüísticas por parte de los agentes empresariales:

- a) una fase de *elección del mercado* de destino;
- b) una fase de *inicio de la actividad* en el nuevo mercado;
- c) una fase de *asentamiento y consolidación*.

¹¹⁷ Los niveles de penetración no deben entenderse necesariamente como un proceso unidireccional en el tiempo. Existe la posibilidad de que las empresas adopten en un país un modelo de operación muy comprometida, abriendo una filial en un mercado exterior determinado, por ejemplo, sin que ese mercado haya sido anteriormente un destino de las operaciones de la empresa.

a) La primera fase es la de la decisión de internacionalizarse, lógicamente anterior al inicio de la actividad, pues la decisión supone procesos de deliberación previos en los que el agente empresarial valora las oportunidades del nuevo mercado. En esta fase del proceso es muy importante la información y los contactos con el mercado exterior (cfr. Piekkari *et al.* 2014: 147-171). En terminos generales, “las empresas buscan iniciar su experiencia internacional en contextos más conocidos y controlables” (García Delgado *et al.* 2016: 62). Aquí la barrera lingüística está ligada a la dimensión cognitivo-comunicativa de la lengua. La decisión de internacionalizarse depende de la identificación (percepción) de una oportunidad de negocio en el mercado de destino. Esa identificación es siempre una creencia y como tal está indefectiblemente ligada a una cierta percepción de riesgo: la internacionalización es una decisión tomada en contextos de incertidumbre. La falta de información y conocimiento sobre los mercados de destino puede ser, así, uno de los obstáculos más importantes para el inicio de los procesos de internacionalización empresarial (cfr. Peterson 2002) pues la incertidumbre está condicionada por el acceso y la disponibilidad de información sobre el mercado de extranjero¹¹⁸. Además de la información, existen otros factores que guían y motivan las decisiones como las normas o los patrones culturales que tienen un eminente carácter comunicativo (cfr. Elster 2007; Carrera Troyano/Gómez Asensio 2008: 109-113). Desde el punto de vista de la información, una gestión eficiente de las competencias comunicativas de una empresas¹¹⁹ (cfr. Holden 1987) puede suponer una ventaja competitiva a la hora de adquirir y de gestionar la información sobre los mercados extranjeros (cfr. Dhir 2005). La comunidad idiomática no solo facilita el proceso informativo sobre el mercado de destino, por ejemplo los estudios de mercado, sino que también permite anticipar y reaccionar mejor ante los posibles imprevistos (inevitables) de la actividad exterior. Esto explica que las empresas internacionales suelen iniciar sus procesos de

¹¹⁸ Para la relación entre incertidumbre, confianza e información véase Coleman (1988, 1994).

¹¹⁹ “Die Fähigkeit einer Organisation, an ausländischen Standorten, wo die Sprache des Empfehlers, Beratens und Entscheidens nicht die der Organisation ist, die ihr zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle so zu nutzen, dass sie Veränderungen in der Geschäftsumgebung interpretieren und antizipieren kann (Holden 1987: 124) [La capacidad que tiene una organización para usar los canales de comunicación que le están disponibles en localizaciones extranjeras donde la lengua de los procesos de intercambio, deliberación y decisión no es la lengua de la organización. Traducción propia].

internacionalización en mercados idiomática, histórica y culturalmente cercanos (cfr. Jiménez/Narbona 2011, 2014; Piekkari *et al.* 2014; García Delgado *et al.* 2016)¹²⁰. Sin embargo, esta percepción no es universal. Según el reciente estudio de García Delgado *et al.* (2016), un 44 por ciento de las empresas españolas considera que el hecho de compartir la lengua española fue un factor que facilitó el inicio de procesos de exportación. La proporción de estas empresas es más alta, del 52 por ciento, en el caso de las empresas que se implantaron en el mercado exterior decidiéndose por un nivel de penetración y de compromiso más alto¹²¹.

- b) Una vez seleccionado el mercado de destino, las empresas se enfrentan a retos comunicativos ligados a las fases iniciales de todo proceso de penetración en nuevos mercados: cerrar contratos de logística, distribución y venta, requisitos administrativos y legales, adaptación del producto/servicio a las preferencias del nuevo mercado, localizar, presentar y promocionar el producto/servicio. Desde el punto de vista empresarial, la barrera lingüística puede ser vista como un impuesto idiomático agregado propio de la internacionalización misma (cfr. Foreman-Peck 2007). Los costes ligados a la barrera lingüística se pueden clasificar dentro de los costes hundidos que implica todo proceso de internacionalización. Se trata de costes que “no es posible compensarlos si la decisión de proyectarse a un nuevo mercado fracasa” (García Delgado *et al.* 2016: 68). Identificar esos costes es un proceso complejo para la empresa, también cuando están ligados a los aspectos lingüístico-comunicativos (cfr. Hagen 2010, 2011; Piekkari *et al.* 2014). En general, los procesos de internacionalización requieren que la empresa disponga de una serie de activos materiales, financieros y organizativos que varían según el tipo de actividad de la empresa. En España, por ejemplo, las empresas exportadoras son, por lo general, más grandes, más productivas y más tecnológicas que las empresas con actividades exclusivamente en el

¹²⁰ García Delgado *et al.* (2016) muestran como los mercados latinoamericanos sirvieron de escuela de la internacionalización para muchas empresas españolas que, después de haber establecido sus primeras operaciones comerciales países hispanohablantes decidieron explorar otros mercados internacionales. Este patrón basado en la cercanía se observa en otras empresas como las finlandesas, canadienses o japonesas (cfr. Welch *et al.* 2001; Piekkari *et al.* 2014).

¹²¹ Para ayudar a reconocer las oportunidades de los mercados extranjeros las empresas disponen de agentes auxiliares de tipo corporativo e institucional como los centros de promoción del comercio exterior (un buen ejemplo en España es el ICEX), las cámaras de comercio o las empresas que ofrecen estudios de mercado y consultorías para la internacionalización, que se dedican a ofrecer ese servicio.

mercado nacional (cfr. García Delgado *et al.* 2016: 69). Dentro de esos activos debe contarse también la competencia comunicativa (cfr. Coulmas 1992; Dhir 2005).

- c) Las fases más maduras de la internacionalización, el asentamiento y la consolidación de la empresa, implican retos lingüísticos y niveles de exigencia comunicativa que aumentan con el grado de compromiso en el mercado exterior. En la fase de asentamiento, las empresas fortalecen sus redes y contactos, un objetivo que requiere negociación y, por ende, acción comunicativa. Desde el punto de vista del producto/servicio, la fase de asentamiento implica grados más altos de comunicación con los clientes y/o los consumidores, donde la transmisión de información y la promoción adquieren un rol protagonista (cfr. Capítulo 6 § 5). La fase de consolidación de la empresa en el mercado exterior está asociada a niveles de compromiso muy altos que requieren una gestión deliberada y estratégica (cfr. García Delgado *et al.* 2016: 62-67). Fórmulas como la exportación directa o el establecimiento de filiales suponen niveles de exigencia comunicativa propios de las multinacionales (cfr. Welch/Welch 2018). La capacidad comunicativa de las multinacionales depende de su capital lingüístico, compuesto, a su vez, por las competencias lingüísticas de su capital humano (empleados multilingües, departamentos de comunicación) y por su capital social (redes externas de soluciones lingüísticas informales, por ejemplo, socios o intermediarios). Aparte de las exigencias comunicativas ligadas a la compleja estructura organizativa de las multinacionales, la fase de consolidación conlleva retos lingüísticos en el ámbito de la fidelización de los clientes, tanto en los procesos de información sobre el producto/servicio y su promoción como en la comunicación directa con los clientes (servicio al cliente, gestión de ventas y suministro, etc.) (cfr. Hagen 2011).

Las competencias comunicativas de una empresa no solo facilitan el inicio de la internacionalización de una empresa sino también pueden ser un factor decisivo para el éxito o el fracaso de la actividad exterior. Un modo de medir este impuesto de la barrera idiomática es cuantificar las desventajas y las pérdidas provocadas por los problemas lingüísticos en el intercambio económico en lengua extranjera. El estudio ELAN (cfr. ELAN 2006) estimó que las deficiencias lingüísticas de las pymes europeas suponían en 2005 una pérdida de contratos relativamente alta, calculada conservadoramente en 100 mil millones de euros anuales para toda la región. Además, el estudio identificó una correlación entre inversión lingüística y

éxito en el mercado internacional con un efecto positivo del 44,5 por ciento sobre las exportaciones.

Es un lugar común considerar el inglés lengua franca de los negocios y, en general, de las relaciones internacionales. Esta evidencia no debe, sin embargo, ocultar la importancia de las lenguas propias de los distintos agentes internacionales¹²² (cfr. Nickerson 2005; Harzing *et al.* 2011; Louhiala-Salminen/Kankaanranta 2012). En general, muchas empresas prefieren operar en su lengua materna, hecho observado tanto en las multinacionales como, sobre todo, en las pymes. Un estudio realizado a comienzos de la década del 2000 mostró que la mitad de las empresas alemanas que exportaban a Reino Unido preferían usar el alemán para sus operaciones exteriores (cfr. Coleman/Cree 2002). La preferencia por la lengua materna tiene una manifestación más sutil: ese 50 por ciento de las empresas alemanas presentaba una actitud más favorable hacia las empresas extranjeras que hacían el esfuerzo de aprender alemán. Es decir, no solo se valora el hecho de poder comerciar en la lengua materna sino que también se valora positivamente la disposición de los agentes a facilitar la cooperación en esa lengua.

El uso de una lengua extranjera en contextos empresariales supone, además de los retos organizativos de la gestión lingüística de una empresa (cfr. Feely/Harzing 2003), varios retos para los agentes económicos¹²³: retos cognitivos, ligados a la comprensión y a la producción de discursos (textos) en lengua extranjera, y retos psicológicos y emocionales, ligados al estrés y la inseguridad de hablar en una lengua extranjera (cfr. Aichhorn/Puck 2017).

¹²² Otra encuesta con 5.814 empresas de 10 países europeos arrojó el resultado de que solo un 31 por ciento de los encuestados realiza habitualmente negocios en inglés (supuesta lengua franca de la economía) (cfr. Coulmas 1992: 162).

¹²³ En el estudio de las cuestiones lingüísticas dentro de las empresas multinacionales se suelen distinguir dos enfoques, el corporativo y el individual. El enfoque corporativo se ocupa de estudiar las estrategias de gestión lingüística de las empresas en la elección de un idioma corporativo, la demanda de empleados con competencias de lenguas extranjeras, la demanda de servicios lingüísticos de traducción, interpretación o gestión informática de comunicación y terminología, etc. (cfr. Feely/Harzing 2003). El enfoque individual, en cambio, se centra en el estudio de las actitudes lingüísticas de los miembros de la empresa. Una de las cuestiones fundamentales de este enfoque es analizar si la gestión corporativa puede determinar, guiar y controlar, *a priori*, los usos lingüísticos de los miembros de la empresa en los distintos contextos comunicativos que se dan dentro de una corporación (cfr. Piekkari/Tietze 2011; Aichhorn/Puck 2017).

3.3. Retos comunicativos y servicios lingüísticos

Los procesos de internacionalización empresarial presentan, en síntesis, dos contextos comunicativos que definen dos ámbitos de acción lingüística: la comunicación interna y la comunicación externa (Piekkari *et al.* 2014: 147). La figura 23 muestra las posibles vías de comunicación en ambos contextos.

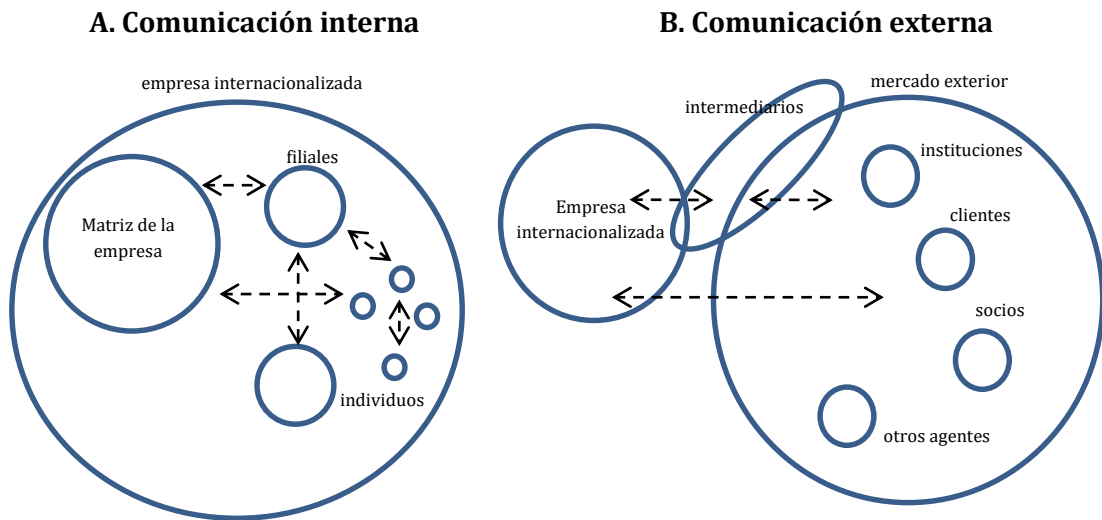
Desde el punto de vista interno, las empresas internacionalizadas, sobre todo aquellas de mayor tamaño como las multinacionales, se enfrentan a retos lingüísticos ligados a la comunicación entre sus partes. La estrategia lingüística de la empresa tiene como fin asegurar el buen funcionamiento de la comunicación entre la matriz corporativa (su sede central) y las filiales, o entre los distintos departamentos o los propios individuos, ya sean directivos o empleados¹²⁴. Desde el punto de vista externo los retos comunicativos de las empresas se definen en torno a la interacción entre la empresa y los agentes del mercado exterior: instituciones nacionales y locales, los clientes, los socios, los distribuidores y otros agentes con los que ha de cooperar para ejecutar sus operaciones. En este contexto surge la figura de los intermediarios, agentes-puente que, gracias a su conocimiento del mercado y a sus contactos, sirven de enlace entre la empresa y el mercado exterior, y que no necesariamente son profesionales lingüísticos.

En ambos contextos, las empresas generan estrategias y patrones de comportamiento en las situaciones de comunicación interlingüística. Harzing *et al.* (2011) resumen las posibles soluciones de las empresas a los retos comunicativos de la barrera lingüística en tres categorías¹²⁵: a) soluciones informales, b) soluciones estructurales y c) los individuos-puente o mediadores.

¹²⁴ Harzing/Pudelko (2014) analizan de manera empírica las distintas vías de comunicación entre las sedes centrales de las empresas multinacionales y sus filiales. Sobre la base de observaciones en 800 filiales en treinta países distintos, los autores resaltan los retos de la barrera lingüística y los posibles problemas de una comunicación deficiente desde el punto de vista organizativo.

¹²⁵ Si bien la propuesta se basa en las empresas multinacionales, las distintas soluciones forman parte al menos del repertorio de recursos posibles de cualquier empresa internacionalizada. Para una exposición en español de estas ideas véase García Delgado *et al.* (2016).

Figura 23
Contextos de comunicación interna y externa de la empresa internacionalizada



Elaboración propia. Basado en Piekkari *et al.* 2014; García Delgado *et al.* 2016

Las *soluciones informales* son respuestas lingüísticas a las situaciones de incompreensión derivada de la barrera lingüística. Para superar las situaciones de comunicación deficiente en el contexto conversacional de los negocios internacionales, por ejemplo en las reuniones en lengua extranjera o en inglés lengua franca, los participantes recurren a la *redundancia* y la repetición de lo dicho. También son comunes en los negocios soluciones informales que implican el cambio de medio, cuando se opta, por ejemplo, por comunicarse a través de un correo electrónico para evitar los posibles malentendidos de una conversación telefónica (o viceversa), o cambiando de código, cuando un agente adopta la lengua materna de su interlocutor, cuando recurre a una lengua franca como el inglés o cuando adpota la lengua corporativa de su empresa dependiendo del contexto.

Las *soluciones estructurales* son aquellas que han sido previstas de algún modo por la propia empresa, que genera respuestas estandarizadas (códigos, normas) ante la barrera lingüística. La solución estructural más evidente es fijar una lengua corporativa. Sin embargo, incluso en las empresas que adoptan una lengua corporativa, el uso de otras lenguas no se excluye en determinados contextos, generándose estructuras y patrones lingüístico-comunicativos no previstos por la empresa (cfr. Marschan-Piekkari *et al.* 1999). Entre las soluciones

estructurales también se encuentra el uso de traductores e intérpretes. Las empresas suelen externalizar sus necesidades lingüísticas en situaciones puntuales, por ejemplo encargar traducir un catálogo o contratar un intérprete para una reunión con socios o clientes extranjeros. En contextos de comunicación formal, las empresas requieren la traducción de determinados textos como contratos o documentos legales. En los contextos de comunicación informal, en cambio, recurrir a los mediadores lingüísticos es una opción poco eficiente (cfr. García Delgado *et al.* 2016). La última de las soluciones estructurales más frecuentes es la formación en lengua extranjera de los empleados y directivos de la empresa.

Las empresas pueden recurrir a *individuos-puente* que ejercen de mediadores. En los contextos de comunicación externa, la existencia de socios intermediarios en el mercado de destino permite a la empresa conectarse con los distintos agentes del mercado (socios, instituciones, clientes) generando una red de comunicación estable que puede compensar las carencias lingüísticas de la empresa (Piekkari *et al.* 2014: 198). En los contextos de comunicación interna, las empresas pueden recurrir a sujetos multilingües específicamente contratados para la función de intermediación lingüística (conocidos como pinzas de enlace). Junto a esta figura, las empresas multinacionales cuentan con otras opciones como los expatriados desde la sede central a la filial o desde la filial a la sede central, o la contratación local de directivos no nativos.

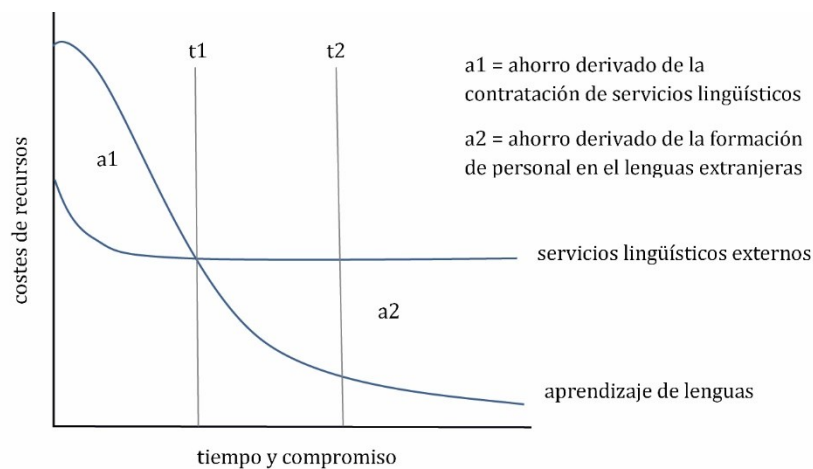
Una primera conclusión que se puede derivar de lo expuesto es que la traducción y, en general, los servicios lingüísticos son *una entre varias* estrategias de comunicación interlingüística e intercultural (cfr. Pym 1995: 600). Otra conclusión, derivada de la primera, es que la gestión y planificación de estos recursos depende de la competencia comunicativa de la empresa y de sus fines específicos. Ya sea de manera planificada o de manera natural las empresas toman decisiones lingüísticas que determinan, además, el desarrollo de sus recursos.

Para las empresas “la no necesidad de traducir contratos, especificaciones tecnológicas, mensajes publicitarios, características y atributos de los productos [...] reduce los costes de transacción” (Durán Herrera 2006; tomado de Jiménez/Narbona 2011: 49). Desde este punto de vista corporativo-empresarial, la demanda de servicios lingüísticos tiene lugar en el contexto de los costes de transacción que implican el hecho de comerciar o cooperar en espacios de lengua

no compartida. Dentro de las soluciones lingüísticas de carácter estructural, se oponen dos estrategias compatibles: la internalización, es decir, la formación o contratación de personal en lenguas extranjeras, y la externalización, es decir, la contratación de traductores e intérpretes en el mercado de servicios lingüísticos. En efecto, como se ha visto, los servicios lingüísticos se presentan como una alternativa al conocimiento de lenguas extranjeras por parte de los agentes de una empresa.

Los dos tipos de solución lingüística estructural tienen distinto impacto en la inversión lingüística de la empresa. Como se observa en la figura 24, la externalización de las necesidades lingüísticas tiene un coste más bajo y más constante, en términos pecuniarios y de tiempo, que la formación en lengua extranjera (cfr. Pym 1995; García Delgado *et al.* 2012). En los procesos de internacionalización a corto plazo y de menor compromiso contratar servicios lingüísticos externos supone un ahorro de recursos para la empresa. La formación de personal en lengua extranjera es, en cambio, una inversión a largo plazo. Cuando la empresa prevé que la operación en el mercado exterior va a extenderse en el tiempo y va a suponer niveles de compromiso más altos, el aprendizaje de lenguas extranjeras supone un ahorro respecto al gasto en servicios lingüísticos externos o, dicho de otro modo, puede ser visto como una inversión (cfr. Pym 1995).

Figura 24
Costes de los servicios lingüísticos y del aprendizaje de lenguas según el tiempo y el nivel de compromiso de la operación comercial



Elaboración propia. Basado en Pym (1995: 601)

Calcular y planear los costes de la contratación de servicios lingüísticos resulta complejo para las empresas, pues al gasto del encargo de traducción y de la gestión de la operación deben añadirse los efectos positivos de alivio de la carga de trabajo. En efecto, internalizar la demanda de traducción puede conllevar costes de estrés y carga cognitiva en los empleados que tienen que asumir la traducción, una tarea compleja para la que no están cualificados y que no está contemplada en su contrato de trabajo (cfr. Piekkari *et al.* 2014).

El modelo de costes-tiempo presentado en la figura 24 sirve para ilustrar la perspectiva empresarial sobre la traducción. Sin embargo, la traducción y las competencias en lengua extranjera no son soluciones lingüísticas completamente alternativas y tampoco comparables en todos los niveles: la competencia traductora supone, además de una competencia comunicativa en dos lenguas, otras competencias ligadas al ejercicio profesional de la traducción (documentación, herramientas, tecnología, gestión) y una competencia estratégica que está ligada a los procedimientos individuales para resolver los problemas específicos de las tareas de traducción (cfr. Hurtado Albir 2001: 382-408; 2002; véase también Introducción § 3).

A tenor de lo expuesto puede concluirse que la función de los servicios lingüísticos en los procesos de internacionalización empresarial es muy heterogénea y depende de muchos factores como las características de la empresa y el tipo de operación. Este supuesto, coherente con la teoría novísima de la internacionalización empresarial, justifica estudios descriptivos como el que se presenta en este trabajo que permitan captar las particularidades propias de los intercambios bilaterales entre dos países. Además, estos análisis ofrecen una visión realista del papel del mercado de servicios lingüísticos para la proyección internacional de la economía de un país.

El cuadro 34 reúne varias hipótesis que se pueden formular basándose en las nociones teóricas expuestas en este capítulo y que en el capítulo 5 se contrastan empíricamente con los resultados del estudio de campo a empresas españolas que operan en mercados germanohablantes.

La hipótesis 1 (*la internacionalización de la empresa no es proporcional a la demanda servicios lingüísticos externos*) y la hipótesis 2 (*existe una correlación negativa entre el tamaño de las empresas y la demanda de servicios lingüísticos externos*) se discuten en el apartado 3 del Capítulo 5, primero con los resultados

del estudio de campo y, después, contrastándolos con datos procedentes de otros estudios anteriores de 2004 y 2005. La hipótesis 3 (*los servicios lingüísticos externos serán más comunes entre las empresas con más experiencia y compromiso en los mercados exteriores*) se discute en el apartado 4 del Capítulo 5. Un resumen del contraste de las tres hipótesis se encuentra en el cuadro 36 (cfr. Capítulo 5 § 5).

Cuadro 34

Hipótesis generales sobre la demanda de servicios lingüísticos

Hipótesis 1 (H1)

La demanda de servicios lingüísticos externos no es proporcional a la internacionalización de la empresa.

Desarrollo de la hipótesis: Los retos lingüísticos corporativos dependen de las características de la empresa, del tipo de operación, de su sector de actividad, de su experiencia y de sus estrategias de posicionamiento en el mercado exterior. Además, las empresas disponen de un amplio abanico de soluciones lingüísticas, internas y externas, entre las que los servicios lingüísticos externos son una entre otras, que se adaptan mejor o peor a la situación comunicativa concreta.

Hipótesis 2 (H2)

Existe una correlación entre el tamaño de las empresas (facturación) y la demanda de servicios lingüísticos externos. Los servicios lingüísticos externos serán más comunes entre las empresas pequeñas que entre las empresas grandes.

Desarrollo de la hipótesis: Los servicios lingüísticos externos forman parte de los costes hundidos de los procesos de internacionalización empresarial. Cabe suponer, entonces, que las empresas más pequeñas tendrán más problemas para asumir esos costes. Si se compara con otras soluciones lingüísticas como la formación de personal en lengua extranjera, los costes de los servicios lingüísticos externos son más bajos que el coste inicial de la formación, sobre todo en las fases menos comprometidas y en las operaciones a corto plazo. Además, las empresas pequeñas con recursos suficientes serán más propensas a externalizar su demanda de traducciones pues, por lo general, no disponen de recursos suficientes para asumirla de manera interna.

Hipótesis 3 (H3)

Los servicios lingüísticos externos son más comunes entre las empresas con menos experiencia y compromiso en los mercados exteriores.

Desarrollo de la hipótesis: Las empresas con un perfil internacional alto y en fases avanzadas de su proceso de internacionalización habrán adquirido competencias lingüísticas adecuadas para las actividades exteriores tanto a nivel de recursos (empleados con conocimiento de lenguas extranjeras) como a nivel de gestión (departamento interno de comunicación, gestión tecnológica de la comunicación interlingüística, etc.), por lo que dispondrán de un abanico más amplio de opciones. Por otro lado, las empresas de perfil internacional bajo no disponen de recursos lingüísticos suficientes y presentan, por ello, una dependencia mayor del mercado de servicios lingüísticos. De este modo, es esperable que recurrir a los servicios lingüísticos externos sea más común entre las empresas en fases iniciales de la internacionalización, pues la externalización se presenta como un ahorro respecto a la contratación o la formación de personal con conocimientos de lenguas extranjeras.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO DE CAMPO I: LA TRADUCCIÓN EN LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL

1. Introducción

Hasta el momento la traducción y, en general, el mercado de servicios lingüísticos no ha sido objeto central de muchos estudios empíricos en el ámbito de la Economía de la lengua. Esto se debe, en gran parte, a la escasez de datos confiables sobre el sector de servicios lingüísticos tanto a nivel nacional como a nivel global. Además, desde el punto de vista empresarial, se observa una dificultad añadida: las empresas internacionalizadas suelen presentar dificultades a la hora de valorar y gestionar la demanda de servicios lingüísticos que surge en sus operaciones en el exterior (cfr. Piekkari *et al.* 2013; Piekkari *et al.* 2014: 26-49).

Desde el punto de vista macroeconómico, el estudio que más atención ha prestado a los servicios lingüísticos es el de Melitz/Toubal (2014). Estos autores entienden la traducción y la interpretación como facilitadoras de la comunicación. Los servicios lingüísticos se consideran, en este sentido, parte de la habilidad de comunicarse indirectamente de los países y, en concreto, de los agentes corporativos e individuales. En el modelo propuesto por estos autores, los servicios lingüísticos no son tratados independientemente sino que están agregados a variables más generales como el hecho de compartir una lengua oficial común. De este modo, los efectos positivos de la cercanía lingüística, como la que existe entre el español y el portugués, se deben no solo a la facilidad de comprensión sino también a la facilidad de traducción entre ambas lenguas y a la disminución de costes que conlleva (*ibid.*: 351, 355).

Desde el punto de vista microeconómico, la función de los servicios lingüísticos ha sido estudiada con más detalle en el ámbito de las multinacionales que en el de las pymes. La idea de que las empresas tienen serios problemas para interpretar sus necesidades lingüísticas se apoya en varias evidencias empíricas. En efecto, las actividades de traducción e interpretación en empresas multinacionales pueden estar sujetas a normas no escritas y soluciones informales que sobrecargan las dinámicas organizativas aumentando costes (cfr. Dhir 2005; Piekkari *et al.* 2014). La gestión deficitaria de las necesidades lingüísticas de una empresa o los problemas directamente ligados a la

incomprensión puede provocar pérdidas considerables en los intercambios comerciales y, en general, en la cooperación internacional (cfr. Hagen 2010). En un estudio de caso realizado con 40 pymes europeas exportadoras (cfr. ELAN 2006), muestra que una gestión lingüística que recurre planificadamente a servicios de traducción e interpretación externos aumenta las ventas de las empresas en mercados exteriores en un 7,4 por ciento.

Existen dos maneras de acercarse al grupo de empresas que conforman la demanda de servicios lingüísticos: de manera directa, a través de estudio de las características de las empresas y los distintos aspectos de sus necesidades lingüísticas (cfr. Hagen 2010); o de manera indirecta, a través de estudios sobre la percepción que tienen los clientes de los servicios lingüísticos.

Los trabajos que se han realizado hasta la fecha se ocupan mayoritariamente de definir el mercado de los servicios lingüísticos a partir de una descripción de la oferta, es decir, de las agencias y los traductores e intérpretes profesionales (cfr. Rico Pérez/García Aragón 2016; Schmitt *et al.* 2016). Este tipo de estudios empíricos, fundamentalmente basados en datos e información recopilados a través de encuestas, aportan solo información indirecta sobre los clientes de servicios lingüísticos¹²⁶ y no son suficientes para obtener una imagen completa del mercado y de los servicios lingüísticos.

En este capítulo se propone una aproximación empírica a las necesidades lingüísticas de las empresas españolas que operan en mercados germanohablantes y, en concreto, a su demanda de servicios lingüísticos externos. Analizar la percepción y la opinión de las empresas sobre la traducción y la interpretación sirve para comprender mejor los posibles efectos positivos de los servicios lingüísticos sobre el comercio exterior, para detectar su campo de acción y sus ámbitos de trabajo, y, en definitiva, para medir y valorar su contribución a la internacionalización empresarial española.

En los siguientes epígrafes se exponen los resultados del estudio de campo realizado. En primer lugar, en el apartado 2 se describe el método de análisis y las características de la muestra de empresas participantes. El apartado 3 se ocupa de analizar los servicios lingüísticos desde el punto de vista de los costes

¹²⁶ Analizando, por ejemplo, los ámbitos y las áreas de traducción de los traductores y las agencias de traducción, los tipos de contratos de los traductores y sus condiciones laborales, o el origen geográfico de los clientes y las lenguas demandadas.

de transacción de las empresas. Por último, en el apartado 4 se discute el impacto de los servicios de traducción e interpretación en las distintas fases del proceso de internacionalización. Se muestra, aquí, que la experiencia internacional de la empresas y el grado de compromiso en los mercados de destino influye en su competencia lingüística y en sus modalidades de gestión de la demanda de servicios lingüísticos.

2. Descripción del método analítico y características de la muestra

El método de recopilación de datos utilizado en este estudio fue el cuestionario telemático. Los destinatarios del cuestionario fueron empresas españolas con operaciones comerciales en mercados germanohablantes. El estudio de campo se realizó sobre la base de datos del ICEX, Instituto de Comercio Exterior de España, que en 2014 registraba más de 46.000 empresas exportadoras activas y más de 4.300 empresas implantadas en el exterior (García Delgado *et al.* 2016: 143). Entre estas empresas se encuentran 360 empresas implantadas en alguno de los países germanohablantes países (Alemania, Austria y Suiza), y 8.495 exportadoras, es decir, un total de 8.840 empresas. Esto significa que alrededor de un 17 por ciento de las empresas registradas en la base de datos del ICEX operan en mercados germanohablantes, cifra notable considerando el hecho de que Alemania es el segundo destino de la exportación de bienes de empresas españolas (cfr Capítulo 4 § 1 y anexo I, cuadro A 12).

Entre noviembre de 2016 y febrero de 2017 se envió un cuestionario telemático al grupo de empresas mencionado que consistía en 32 preguntas. El cuestionario tenía dos partes, una primera dedicada a caracterizar el perfil de la empresa y una segunda para valorar su demanda de servicios lingüísticos (véase anexo II). Ambas partes estaban divididas por la pregunta eje del estudio: ¿Su empresas demanda servicios lingüísticos de traducción, interpretación o comunicación? Esta pregunta era selectiva, es decir, solo las empresas que indicaron que demandaban servicios lingüísticos siguieron con el cuestionario, lo que explica la diferencia cuantitativa de las muestras para los distintos subgrupos de preguntas. En total se obtuvieron 241 respuestas (7 de ellas implantadas). El número de respuestas permite identificar de manera clara una serie de tendencias de comportamiento de la muestra. Desde el punto de vista inferencial, sin embargo, tiene una serie de limitaciones para extrapolar los resultados al conjunto total de

empresas exportadoras, aunque sí permite identificar una serie de asociaciones estadísticas que apoyan varias de las conclusiones.

Antes de iniciar la exposición del análisis debe apuntarse que, al ser imposible conocer el número exacto de empresas españolas que operan en mercados germanohablantes resulta también imposible calcular de manera exacta los grados de confianza de los resultados. En primer lugar, no todas las empresas exportadoras están registradas en la base de datos del ICEX. En segundo lugar, la base del ICEX puede contener empresas que aparecen más de una vez, pues el registro tiene lugar con el CIF y existen empresas en posesión de varios, y además, es posible que algunas de las empresas registradas hayan dejado de operar en esos mercados o sean de exportadores ocasionales (cfr. García Delgado *et al.* 2016: 142-149). Así todo, suponiendo que el universo de empresas españolas que operan en mercados germanohablantes sea de 8.840, el intervalo de confianza de los resultados, para muestras de entre 241 y 222 es de 6,21 y 6,48 puntos porcentuales respectivamente, con un nivel de confianza del 95 por ciento.

Las características de la muestra permiten, como se verá más adelante, que varios resultados arrojen diferencias suficientemente claras que sirven para apoyar conclusiones concretas. Los resultados que se exponen en los siguientes subapartados y las afirmaciones derivadas del análisis de los datos deben ser tomados como conclusiones válidas para la muestra e interpretables, además, como tendencias que requieren de confirmación empírica externa (por medio de réplicas del estudio o por contraste con estudios ya existentes).

Otro argumento a favor de la representatividad de la muestra es su capacidad para reflejar suficientemente el grupo de empresas internacionalizadas en Alemania¹²⁷. En primer lugar el grupo de empresas participantes representa suficientemente las empresas de los sectores más importantes de la exportación española hacia Alemania (véase anexo, cuadro A.14). En segundo lugar, en la muestra predominan las microempresas y las empresas pequeñas, 44 y 27 por

¹²⁷ El estudio de campo se realizó entre empresas españolas que operan en mercados germanohablantes pues el objeto de estudio son los servicios lingüísticos alemán-español. Por razones de interpretación y contextualización necesarias, las comparaciones de variables económicas, demolingüísticas y políticas se realizarán como hasta ahora entre Alemania y España. La delimitación nacional aporta rigurosidad al análisis a costa de una pérdida de precisión que se considera inevitable. En efecto, las particularidades de cada comercio bilateral (de España en Alemania, en Austria y en Suiza; por no hablar del resto de países hispanohablantes) dificultan su tratamiento agregado sobre todo en estudios, como el que aquí se presenta, con una clara perspectiva microeconómica.

ciento respectivamente. Como se ha visto, el grupo de empresas más representado en la exportación hacia Alemania el de las microempresas: 3 de cada 4. Si bien el grupo de microempresas está infrarrepresentado en la muestra, el grupo de empresas grandes, con una facturación anual superior a los cincuenta millones está sobrerrepresentado. Este grupo de empresas supone el 10 por ciento de nuestra muestra mientras que si se considera el conjunto de las empresas este supone un 0,1 por ciento. Este aspecto puede tener efectos positivos para la interpretación pues estas empresas, de carácter eminentemente multinacional, presentan retos y exigencias comunicativas más complejas.

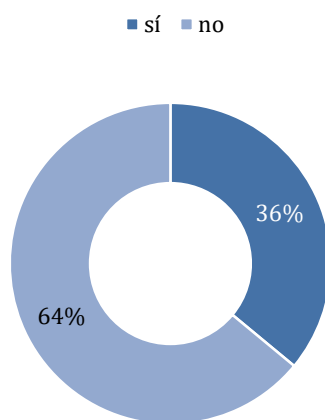
Otro aspecto de la muestra, relevante para el estudio, es el grado de compromiso y dependencia de las empresas en los mercados germanohablantes. La mayoría de las empresa de la muestra operan en otros mercados aparte de los germanohablantes: para más de la mitad de las empresas las ventas en Alemania, Austria y Suiza tienen un peso menor del 10 por ciento del total de su facturación exterior. Por otro lado, solo un 11 por ciento de las empresas concentran más de la mitad de su actividad exterior en los mercados germanohablantes. Además la mayoría de las empresas tienen más de 9 años de experiencia en estos mercados. Como era de esperar, un 52 por ciento de las empresas comenzó su actividad en el período de expansión de la economía española, entre 1986 y 2008. Resulta interesante para el análisis que un 19 por ciento de las empresas de la muestra hayan comenzado su expansión hacia mercados germanohablantes durante el período de incidencia de la gran recesión (2009-2013) y que un 13 por ciento lo haya hecho entre 2014 y 2017, pues permite realizar afirmaciones sobre las fases tempranas de la internacionalización empresarial.

3. Las necesidades lingüísticas y su gestión

3.1. Los servicios lingüísticos desde la perspectiva de la demanda

El primer objetivo del cuestionario era identificar el nivel de demanda de servicios lingüísticos externos entre las empresas exportadoras, para después poder explicar qué factores influyen en la decisión. La pregunta central que se planteó al grupo de empresas encuestadas es si la organización demanda servicios lingüísticos externos de traducción o interpretación. Entre las empresas españolas internacionalizadas en mercados germanohablantes, solo un 36 por ciento respondió afirmativamente (véase figura 25).

Figura 25
Empresas que demandan servicios lingüísticos



Fuente: encuesta a empresas españolas que operan en mercados germanohablantes;
Respuestas (n) = 222

Este dato aporta información relevante y sirve para contrastar la hipótesis 1 que afirma que los servicios lingüísticos son un recurso considerado solamente por un grupo de empresas, que no coincide con el conjunto total de empresas que operan en mercados exteriores. De esta manera, el resultado arroja dos conclusiones relacionadas: en primer lugar, que solo un grupo reducido de empresas demanda servicios lingüísticos, bien porque no identifica demanda o bien porque recurre a otras soluciones, y, en segundo lugar, que el mercado de servicios lingüísticos no es el único recurso del que disponen las empresas que operan en mercados exteriores para superar la barrera lingüística.

Si bien parece que la hipótesis 1 se confirma para el grupo de empresas del estudio de campo, ahora es necesario hacerse una idea de si esta proporción, el 36 por ciento, es grande o pequeña. Para ello resulta útil buscar puntos de comparación en otros países o regiones de Europa. Un repaso a las evidencias disponibles en otros estudios aporta una imagen que puede servir para contextualizar los resultados expuestos, a pesar de su carácter heterogéneo y difuso. Según un estudio de la agencia especializada en el sector Common Sense Advisory la externalización de las necesidades de traducción es la tendencia más extendida en el comercio internacional: en 2008 el 90 por ciento de las empresas del estudio externalizaban parcial o completamente su demanda de servicios lingüísticos a nivel mundial (cfr. De Palma 2009). La extensión de la

externalización se explicaría por la tendencia de las empresas a evitar los costes fijos que supondría contratar personal cualificado exclusivamente para esas tareas lingüísticas (cfr. Capítulo 4 § 3.2 y 3.3).

La tendencia mundial a la externalización de las necesidades lingüísticas se relativiza cuando se consideran los resultados de otros estudios similares que se realizaron para el mercado europeo. En el primer estudio suficientemente representativo sobre las necesidades lingüísticas de las empresas internacionalizadas en el continente (cfr. ELAN 2006; Hagen 2010, 2011), el 47 por ciento de las empresas del estudio afirmó haber demandado servicios lingüísticos en alguna ocasión. Si se analizan los resultados del informe de forma desagregada por países, se observa una gran variabilidad en la cuota de demanda de servicios lingüísticos: un 84 por ciento de las empresas lituanas contrataron servicios de traducción mientras que entre las empresas irlandesas solo lo hizo un 4 por ciento. Esta heterogeneidad refleja las limitaciones de estudios agregados resaltando la utilidad de analizar los mercados nacionales, como en el caso de esta investigación, pues sus características propias generan dinámicas lingüísticas y comunicativas individuales y de distinta índole.

Los resultados del estudio ELAN para Alemania y para España aportan información relevante. Entre las empresas alemanas, un 74 por ciento suele recurrir al mercado de servicios lingüísticos para solucionar su demanda de traducciones. Si se comparan este porcentaje con estimaciones más antiguas, se observa que en Alemania la demanda de servicios lingüísticos ha venido creciendo desde 1990 (cfr. Álvarez Mella 2016). A comienzos de la década de 1990 solo el 23,7 por ciento de las empresa alemanas externalizaban su necesidad de servicios lingüísticos (cfr. Schmitt 1993). A pesar de que el 79 por ciento de las empresas alemanas requerían traducciones, el mercado de servicios lingüísticos solo cubría un 30 por ciento de esa demanda (Schmitt *et al.* 2016: 34).

Entre las empresas exportadoras españolas, la externalización es menos común que entre las empresas alemanas. Según el estudio ELAN (2006), la externalización de los servicios lingüísticos era en 2005 un recurso utilizado por el 52 por ciento de las empresas españolas, una proporción ligeramente menor a la obtenida por el estudio de la Agrupación de Centros Especializados de Traducción de España (ACT) para 2004 (Orf 2005): según sus resultados, sobre la base de 250 empresas de 10 sectores económicos distintos, un 59,7 por ciento de las empresas internacionalizadas externalizaban su demanda lingüística en

2004. Esta diferencia de 8 puntos porcentuales entre la cifra de 2004 y de 2005 puede interpretarse como una tendencia a la baja del papel de mercado de servicios lingüísticos. Sin embargo, la cercanía temporal puede apuntar a aspectos coyunturales que hayan podido influir en los niveles de demanda. Si se comparan estos porcentajes con el resultado del estudio de campo aquí presentado, parece que el mercado de servicios lingüísticos es un recurso menos común entre las empresas que operan en mercados germanohablantes (véase cuadro 35). Ante estos resultados cabe preguntarse por las razones de esta divergencia.

Cuadro 35
Empresas que demandan servicios lingüísticos en España en 2004, 2005 y 2017

	Estudio ACT (2004)	Estudio ELAN (2005)	Estudio propio (2017)
proporción de empresas que demandan servicios lingüísticos	60% (cualquier destino comercial)	52% (cualquier destino comercial)	36% (destino comercial: mercados germanohablantes)

Elaboración propia. Fuentes: Orf (2005); ELAN 2006; encuesta propia para mercados germanohablantes.

En primer lugar, deben comentarse aspectos metodológicos, ligados a la formulación de la pregunta y la selección de la muestra, que podrían ser la causa de la diferencia entre los resultados. El estudio ELAN de 2005 preguntaba por las empresas que en algún momento de su actividad exterior habían demandado servicios lingüísticos. El estudio que aquí se presenta propuso una pregunta en presente de indicativo, que se refería o bien a aquellas empresas que en ese momento demandaban servicios lingüísticos o a las empresas que lo demandan regularmente (¿su empresa demanda servicios lingüísticos?). Además, las encuestas de 2004 y 2005 se realizaron a empresas españolas internacionalizadas en cualquier mercado exterior mientras que el estudio de 2017 fue realizado exclusivamente a empresas que operaban en mercados germanohablantes, ganando así en precisión.

En segundo lugar, debe mencionarse un aspecto que tiene que ver con el conocimiento de lenguas extranjeras. En los últimos años, el mercado laboral español ha vivido un aumento del capital humano con conocimientos de idiomas extranjeros (cfr. Capítulo 1 § 3.3. y 3.4). A este respecto no solo deben de tenerse en cuenta los empleados y empresarios con conocimientos de alemán, sino

también de inglés, pues parece que se trata de la lengua extranjera más utilizada en los intercambios bilaterales entre Alemania y España. En efecto, según el estudio realizado por la Cámara de Comercio de Alemania para España, el 79 por ciento de las empresas españolas que operan en Alemania recurren al inglés para sus contactos comerciales, mientras que solo un 44 por ciento recurre a la lengua alemana (AHK 2011). Tal tendencia supone una limitación del campo de la traducción por vía de una lengua franca de comunicación internacional.

En tercer lugar, ha de tenerse en cuenta el factor coyuntural: la posible reducción en el gasto lingüístico de las empresas como efecto de la crisis económica de 2008 y sus consecuencias para la economía española.

Si se pretende ofrecer una explicación del dato obtenido de cuota de la demanda es necesario conocer las características propias de las empresas españolas que demandan servicios lingüísticos en sus operaciones con Alemania. Ante todo, el hecho de que solo un 36 por ciento haya respondido afirmativamente apunta a que los servicios de traducción e interpretación son, como se ha visto, un recurso más entre otros para solucionar la barrera lingüística, un recurso no necesariamente prioritario en las acciones exteriores de aproximadamente dos tercios de las empresas, aunque sí extendido con alta seguridad entre un 30 y un 42 por ciento de ellas¹²⁸.

Siguiendo la metodología expuesta, en los siguientes apartados se discute el modo en que las características de la empresa y sus procesos de internacionalización determinan la decisión de externalizar sus necesidades lingüísticas.

3.2 El gasto en servicios lingüísticos externos

Desde un punto de vista económico la decisión de internalizar o externalizar, y la decisión previa de traducir o no un documento, depende de dos mecanismos: por un lado, del cálculo coste-beneficio influido por creencias, normas y costumbres, valores, confianza, percepción del riesgo, etc., que depende, a su vez, del objetivo y las intenciones que motivan el intercambio; por otro, de la existencia o ausencia

¹²⁸ Teniendo en cuenta un intervalo de confianza de 6,48 puntos porcentuales a un nivel de confianza del 95 por ciento.

de una gestión planificada de los recursos lingüísticos de la empresa (cfr. Hagen 2011; Piekkari *et al.* 2014).

Desde el punto de vista de los recursos lingüísticos y organizativos de la empresa, “la externalización de la necesidad de traducción opera como una válvula de despresurización” de la carga que supone la traducción y, más generalmente, de la carga que supone el intercambio en otra lengua (Piekkari *et al.* 2014: 39, traducción propia). Fixman (1990) afirma que, por esta razón, las empresas pequeñas tienden a la externalización, pues no disponen del capital lingüístico suficiente para asumir internamente las actividades de traducción que se les presentan¹²⁹. Cabe suponer, de este modo, que las empresas con menos recursos lingüísticos internos serán aquellas que tiendan a externalizar con mayor frecuencia sus necesidades lingüísticas. Además, desde el punto de vista de los costes, las soluciones alternativas a la externalización, como la inversión en competencias lingüísticas del personal de la empresa, son más costosas en el corto plazo (cfr. Capítulo 4 § 3.3 y figura 24).

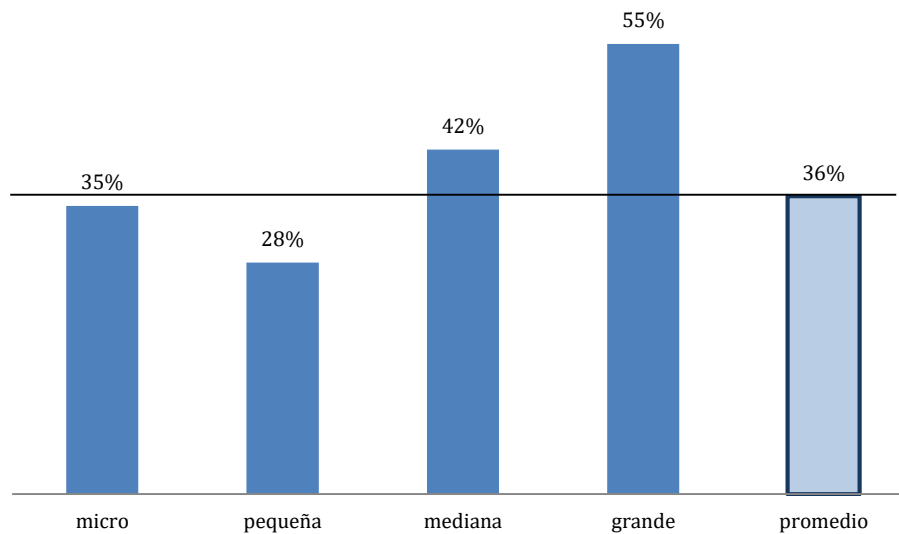
En la línea de lo expuesto, la hipótesis 2 del estudio propone la existencia de una correlación inversa entre el tamaño de una empresa (facturación) y su demanda de servicios lingüísticos externos. Las empresas de menor tamaño tenderán a recurrir con mayor frecuencia a los servicios de lingüísticos externos, por ser estos una opción más óptima en términos de asignación de recursos. Como se observa en la figura 26, los resultados del estudio no apoyan la hipótesis¹³⁰ y apuntan a una tendencia opuesta (cfr. Capítulo 4 § 3.3): la demanda de servicios lingüísticos es más común entre las empresas con niveles de facturación más altos que entre las empresas más pequeñas¹³¹.

¹²⁹ Sin embargo, el gasto que supone la barrera lingüística es relativamente alto si se consideran las potenciales pérdidas (cfr. ELAN 2006; Hagen 2010), la importancia de la competencia lingüística de una empresa para el éxito de sus procesos de internacionalización (cfr. Hagen 2011) y los costes monetarios que supone la inversión en soluciones de traducción tanto internas como externas (cfr. Coulmas 1992; Piekkari *et al.* 2013).

¹³⁰ La asociación encontrada entre estas dos variables, la demanda de servicios lingüísticos y el tamaño de la empresa, no ofrece resultados significativos estadísticamente por lo que no permite descartar la hipótesis nula. Por este motivo aquí se habla de tendencias observadas en el grupo de empresas del estudio de campo.

¹³¹ Ahora bien, un 86 por ciento de las empresas que solo consideran la opción de la externalización de sus necesidades lingüísticas (un 29 por ciento del total) son pequeñas y microempresas. Entre las empresas españolas que operan en Alemania predominan también las microempresas y las pymes pequeñas, que suponen un 94,5 por ciento de todas las empresas internacionalizadas en ese mercado (cfr. Capítulo 4 § 1).

Figura 26
Empresas que demandan servicios lingüísticos según el tamaño de la empresa (según la facturación anual)



Fuente: encuesta a empresas españolas que operan en mercados germanohablantes;
Respuestas (n) = 209 (222 respuestas para el promedio total)

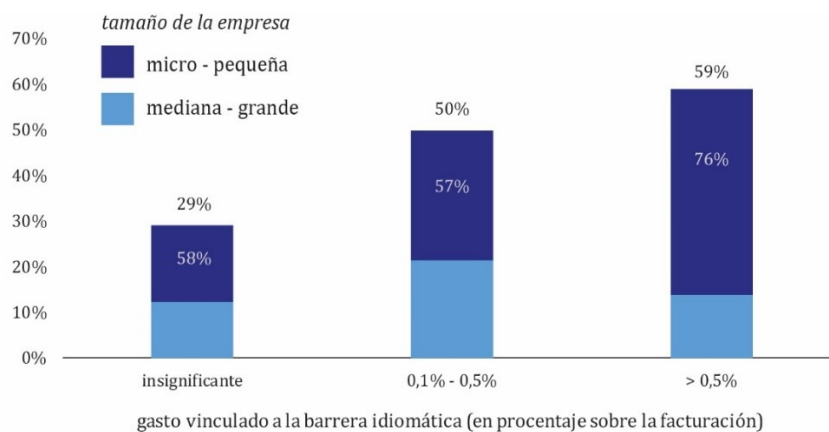
Entre las empresas que facturan menos de 10 millones de euros anualmente (*microempresas* con menos de 2 millones de facturación y, sobre todo, *empresas pequeñas* que facturan entre 2 y 10 millones) los servicios lingüísticos son un recurso relativamente poco frecuente, pues solo un 28 por ciento de las *empresas pequeñas* y un 36 por ciento de las *microempresas*, afirman recurrir al mercado de servicios lingüísticos. Por contra, la demanda de servicios lingüísticos está más extendida entre las *empresas grandes* con facturaciones anuales superiores a los 50 millones de euros. Entre ellas más de la mitad, el 55 por ciento, recurre al mercado de servicios lingüísticos. Este grupo de empresas, aunque supone, como se ha visto, el 0,5 por ciento de todas las empresas que operan en Alemania, alcanza una cuota de mercado del 51 por ciento. Si se observa el grupo de empresas con facturaciones medias, entre 10 y 50 millones anuales, el 42 por ciento demanda servicios lingüísticos, un porcentaje más alto que el de las empresas pequeñas, pero considerablemente más bajo que el de las empresas más grandes. La externacionalización de los servicios lingüísticos es más frecuente también entre las empresas medianas que entre las empresas de menor tamaño.

La tendencia observada remarca la influencia de los costes y la asignación de recursos en los procesos de internacionalización empresarial y apunta a las

limitaciones con las que se encuentran las empresas pequeñas. Como postula la teoría novísima del comercio exterior, la internacionalización es un proceso costoso y, generalmente, las empresas exportadoras disponen de más recursos que aquellas que solo operan en el mercado doméstico. Las empresas de menor tamaño, en cambio, tienden a reducir al máximo los costes hundidos propios de los procesos de internacionalización, entre los que se cuentan, como se ha visto, los costes idiomáticos (García Delgado *et al.* 2016: 69). Además, los costes de traducción deben calcularse no solo en términos pecuniarios sino en términos de otros recursos como el tiempo o la carga de gestión.

La figura 27 muestra una correlación entre los costes asociados a la diferencia lingüística y la demanda de servicios lingüísticos externos de estas empresas: la demanda es mayor entre las empresa para las que operar en otra lengua supone una inversión cuantificable¹³². En efecto, las empresas para las que el gasto derivado de operar en un mercado con otra lengua distinta a la lengua de la empresa supone más del 0,5 por ciento de la facturación tienden a estar más representadas en la demanda de servicios lingüísticos, en mayor grado que las empresas con gastos lingüísticos menores.

Figura 27
Empresas que demandan servicios lingüísticos según el coste de la barrera idiomática



Fuente: encuesta a empresas españolas que operan en mercados germanohablantes; Respuestas (n) = 179; Asociación entre variables (gasto y demanda) significativa de grado bajo (V = ,280; p = ,003; Correlación según el test de Kendall Tau c: r = ,237; p = ,001).

¹³² Debe resaltarse que solo un 35 por ciento de las empresas encuestadas percibe la barrera idiomática como una fuente de costes significativos.

Las empresas para las que la barrera idiomática supone una mayor inversión de recursos son en su mayoría empresas pequeñas o microempresas (véase figura 27). En general, las empresas de menor tamaño tienden a percibir costes más altos derivados de aspectos lingüísticos (véase cuadro 36).

Cuadro 36
Gasto de la barrera idiomática según el tamaño de la empresa

Gasto de la barrera idiomática	pequeñas y microempresas	grandes y medianas
> 0,5%	33%	17%
0,1% - 0,5%	20%	25%
insignificante	48%	58%

Fuente: encuesta a empresas españolas que operan en mercados germanohablantes;
Respuestas (n) = 179

Externalizar las necesidades lingüísticas supone un esfuerzo más alto para las empresas con menos recursos que tenderán a reducir los gastos lingüísticos, entre los que se incluye también la contratación o la formación de personal con competencias en lenguas extranjeras. Así, las empresas de menor tamaño recurrirán a soluciones internas menos costosas como los traductores automáticos y los conocimientos lingüísticos de los propios empleados. A este respecto debe considerarse que el grupo de empresas grandes, por la complejidad e intensidad de sus operaciones, y por su capacidad para movilizar recursos hacia necesidades comunicativas, podría tender a usar estrategias de gestión lingüística más ajustadas y heterogéneas que consideran la externacionalización de ciertas necesidades de traducción en combinación con soluciones internas.

Los recursos destinados a la traducción en una organización son limitados y no ocupan un lugar prioritario en las estrategias de internacionalización (Piekkari *et al.* 2014: 31). Los propios especialistas de la traducción identifican esta actitud entre los usuarios de los servicios lingüísticos, ya sean corporativos, institucionales o individuales, que percibían el servicio como “algo adicional, no verdaderamente necesario, e intentan en la medida de lo posible ahorrar y minimizar los costos” (Hennecke 2017: 22). Esta idea de la traducción está extendida también entre las empresas y puede tener consecuencias en las

decisiones lingüísticas diarias¹³³. La disponibilidad de un departamento interno de servicios lingüísticos o la contratación en plantilla de personal dedicado a cuestiones lingüísticas supone una serie de costes fijos que la empresa debe asumir y gestionar. Recurrir a la externalización es una forma de flexibilizar y aliviar la carga que estos costes fijos pueden suponer. Sin embargo, los servicios lingüísticos externos presenta problemas de confianza derivados de la asimetría informativa entre cliente y suministrador del servicio (cfr. Chan 2008): al no disponer de las competencias lingüísticas suficientes, los clientes de la traducción, en este caso las empresas, tienen dificultades para valorar la calidad de los servicios lingüísticos que contratan, pues desconocen la lengua del texto traducido. Este contexto de incertidumbre tiene repercusiones económicas evidentes sobre el mercado de servicios lingüísticos, pues a los costes de la traducción misma se añaden otros costes del control de calidad o, en el caso de que no se aplique ninguno, el riesgo de los posibles efectos negativos de una traducción deficitaria (cfr. Pym *et al.* 2012).

4. Los servicios lingüísticos en las fases tempranas del proceso de internacionalización

Como se ha expuesto, la proyección de empresas españolas hacia el mercado alemán ha experimentado un crecimiento constante en las últimas décadas, incluso en el período de desintensificación de los intercambios comerciales entre Alemania y España (cfr. § 4.1). En la fase de contracción de la economía española, entre 2008 y 2013, muchas empresas que disponían de los recursos suficientes decidieron explorar la vía de la internacionalización de sus operaciones y buscar oportunidades en mercados extranjeros ante el descenso de la demanda interna (cfr. Alonso 2015). Para determinar la contribución del mercado de servicios lingüísticos a esta expansión exterior resulta necesario estudiar el impacto de los servicios lingüísticos en las distintas etapas de la internacionalización.

El estudio de campo realizado se propuso investigar, con este fin, el perfil internacional y el grado de compromiso en mercados exteriores de las empresas

¹³³ A este respecto resulta interesante el caso del banco Nordea. A pesar de disponer de un departamento de traducción, en este banco se generó la dinámica de que los empleados y directivos tendían a no recurrir al departamento y buscar otras soluciones pues, según las directrices internas de la empresa, el gasto de traducción era responsabilidad de aquel que lo demandara (Piekkari *et al.* 2014).

españolas que operan en mercados germanohablantes. Este aspecto de la demanda de servicios lingüísticos no ha sido estudiado hasta la fecha de manera empírica. Para ello se crearon dos variables, una simple y otra compuesta:

a) Perfil internacional de la empresa (variable simple)

Variable con tres condiciones: a) empresas de perfil internacional bajo, cuya actividad exterior supone menos del 10 por ciento de su facturación total; b) empresas de perfil internacional medio, cuya actividad exterior supone entre el 10 y el 50 por ciento de la facturación total; y c) empresas de perfil internacional alto, cuya actividad exterior supone más del 50 por ciento de la facturación de la empresa.

b) Nivel de compromiso en mercados germanohablantes (variable compleja)

- En términos de peso en la facturación. Variable con tres condiciones: a) empresas con un compromiso bajo en mercados germanohablantes, cuyas operaciones en estos mercados suponen menos del 10 por ciento de su facturación total; b) empresas con un compromiso medio en mercados germanohablantes, cuyas operaciones en estos mercados suponen entre el 10 y el 50 por ciento de la facturación total; y c) empresas con un compromiso alto en mercados germanohablantes, cuyas operaciones en estos mercados suponen más del 50 por ciento de la facturación de la empresa.
- En términos de experiencia en esos mercados. Variable que trata de determinar el comienzo de las operaciones de las empresas en mercados germanohablantes. Aquí se distinguió entre empresas que iniciaron sus operaciones en mercados germanohablantes antes de 1970, año del acuerdo preferencial de España con la CEE, aquellas que lo hicieron entre 1970 y el ingreso de España en la UE en 1986, aquellas que lo hicieron durante el período expansivo de la economía español entre 1987 y 2008, aquellas que lo hicieron durante la Gran Recesión (2009-2013) y, por último, aquellas que lo hicieron después de 2013, en la fase de recuperación económica de España. Cuanto más se extienda en el tiempo el inicio de las operaciones comerciales, mayor será el compromiso de la empresa en los mercados de destino.

Siguiendo ideas de la teoría novísima de la internacionalización, las empresas se enfrentan a distintos retos comunicativos en función del grado de penetración en el mercado de destino. Puede suponerse, además, que las empresas con experiencia en mercados extranjeros han podido incrementar su competencia comunicativa gracias a la dinámica acumulativa del proceso de internacionalización (cfr. García Delgado *et al.* 2016). Este incremento del capital comunicativo se concreta en estrategias lingüísticas más complejas, heterogéneas y adaptativas que sirven a la empresa para controlar una variedad más amplia de recursos lingüísticos ajustados a las necesidades concretas de cada situación (cfr. Welch/Welch 2018). En otras palabras, a mayor capacidad de movilizar recursos, mayor será el abanico de alternativas lingüísticas, tanto de solución interna por medio de un departamento de comunicación y/o empleados con conocimientos de idiomas, como de solución externa mediante la contratación de servicios lingüísticos.

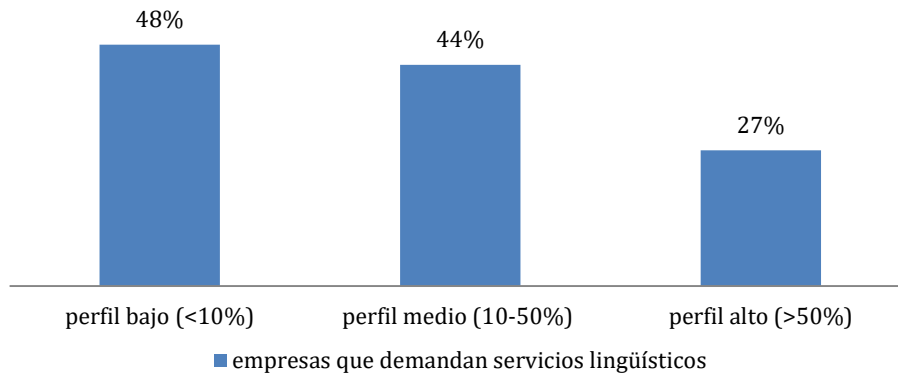
La internalización y la externalización de la demanda lingüística no son incompatibles: la mayoría de las empresas participantes en el estudio, un 59 por ciento, afirma solucionar los retos lingüísticos de manera combinada aplicando tanto recursos internos como recursos externos, una tendencia más extendida entre las multinacionales (82 por ciento). A este respecto resulta interesante mencionar que solo 11 empresas afirman disponer de un departamento interno dedicado específicamente a actividades relacionadas con la lengua (comunicación, traducción y interpretación). La disponibilidad de un departamento lingüístico interno no depende del tamaño y los recursos de la empresa, pues entre ellas se encuentran empresas con niveles altos, medios y bajos de facturación.

4.1. El perfil internacional de la empresa

Los resultados de la encuesta muestran que la decisión de externalizar la demanda de servicios lingüísticos depende de su perfil internacional. Los servicios de traducción e interpretación son un recurso más común entre las empresas menos dependientes de sus operaciones exteriores: casi una de cada dos empresas de perfil internacional bajo demandan servicios lingüísticos (48 por ciento), proporción ligeramente menor, 44 por ciento, entre las empresas de perfil internacional medio (véase figura 28). En cambio, entre las empresas con un perfil internacional alto solo el 27 por ciento demanda servicios lingüísticos

(véase figura 28). La experiencia de estas empresas en mercados internacionales les permite haber desarrollado estrategias lingüísticas internas, ajustadas a las exigencias comunicativas de los mercados exteriores.

Figura 28
Empresas que demandan servicios lingüísticos según el perfil internacional de las empresas*



Fuente: encuesta a empresas españolas que operan en mercados germanohablantes;

Respuestas (n) = 209

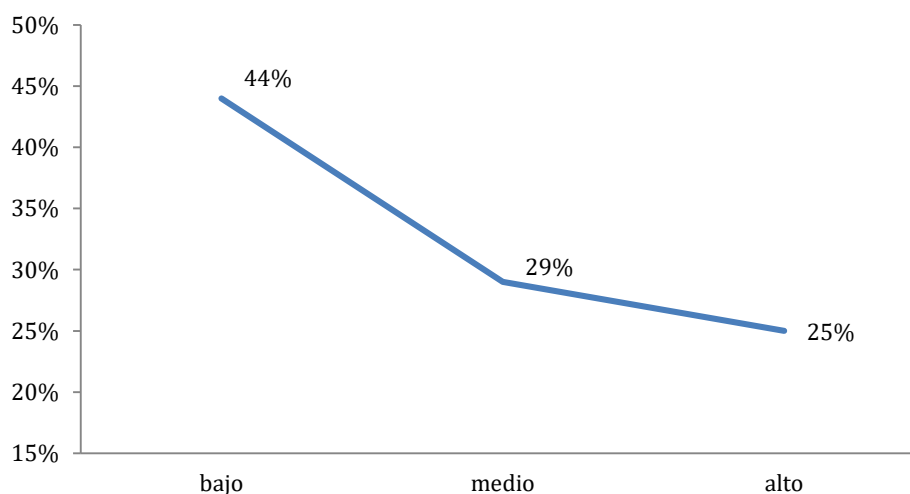
*el perfil internacional se define según porcentaje aproximado sobre la facturación que supone la actividad exportadora de la empresa.

Como se ha visto, el proceso de internacionalización de las empresas tiene un carácter incremental (cfr. Johanson/Vahlne 1977). Las empresas internacionales que operan en varios mercados exteriores han pasado anteriormente por varias fases condicionadas por distintos factores. En efecto, las empresas tienden a abrirse a mercados más lejanos geodésica y culturalmente después de haber explorado primero otros mercados exteriores más cercanos. Así, la experiencia exterior sirve a las empresas como campo de aprendizaje: a través de la adaptación de sus estructuras a los nuevos escenarios, la empresa crea, optimiza o innova en su capacidad de mover recursos, en este caso los recursos lingüísticos (García Delgado 2016: 62-67). Esto explicaría la baja persistencia de los servicios lingüísticos entre las empresa de perfil internacional alto, pues se trata de empresas que han podido desarrollar una competencia comunicativa adecuada para la internacionalización hacia mercados de lengua no compartido y, presumiblemente, pueden asumir internamente las tareas de mediación lingüística o pueden recurrir a otros medios como los intermediarios, los empleados con conocimientos de idioma o las redes informales (cfr. Piekkari *et al.* 2014).

4.2. El compromiso de las empresas españolas en mercados germanohablantes

Si se analizan las variables del nivel de compromiso de la empresa en los mercados germanohablantes, se observa un patrón similar. Para las empresas que enfocan su exportación prioritariamente hacia mercados germanohablantes¹³⁴ la demanda de servicios lingüísticos es un recurso menos común que para aquellas empresas con una internacionalización más diseminada (véase figura 29).

Figura 29
Empresas que demandan servicios lingüísticos según el grado de compromiso con mercados germanohablantes*



Fuente: encuesta a empresas españolas que operan en mercados germanohablantes;
Respuestas (n) = 209

Asociación entre las variables significativa de grado bajo ($V = ,168$; $p < ,05$)

*peso de los mercados germanohablantes en las actividades exteriores de la empresa: bajo, < 10%; medio, entre el 10% y el 50%; alto, > 50%

Este aspecto apunta también hacia la idea de que las empresas más comprometidas en mercados exteriores disponen de competencia comunicativa alta y de estrategias lingüísticas más heterogéneas enfocadas hacia esos

¹³⁴ Aquellas para las que las operaciones en mercados germanohablantes suponen más del 50 por ciento de su actividad exterior.

mercados (cfr. Piekkari *et al.* 2014). Además, las empresas más comprometidas en mercados germanohablantes están envueltas en operaciones en las que los servicios lingüísticos no son una solución eficiente: situaciones comunicativas cotidianas de carácter informal y en ocasiones espontáneas como las negociaciones, reuniones o conversaciones telemáticas. En estas situaciones, más bien, requieren personal con conocimientos de idiomas, como por ejemplo el servicio telefónico al cliente.

Para las empresas internacionales de gran tamaño y con proyecciones exteriores a largo plazo es más rentable contratar empleados con conocimientos de idiomas con el fin de que la empresa pueda solucionar los retos comunicativos de manera interna, independiente y espontánea (cfr. Pym 1995; Dhir 2005). En efecto, esta política de empresa ha sido seguida por corporaciones multinacionales como la alemana Siemens (cfr. Lester 1994)¹³⁵. En los procesos de internacionalización la espontaneidad es muy importante, pues, como muestran varios estudios de caso en empresas multinacionales (cfr. Piekkari *et al.* 2013, Piekkari *et al.* 2014), las decisiones de traducir documentos y los procesos mismos de traducción tienen lugar, en numerosas ocasiones, a través de vías informales donde la externalización de la demanda hacia agencias de traducción o traductores profesionales externos no es un recurso prioritario (Piekkari 2014: 41).

En este sentido es necesario considerar el aumento reciente del grupo de hablantes multilingües alemán-español (cfr. Capítulo 1 § 3.3 y 3.4). Las competencias bilingües alemán-español son, en la actualidad, junto a la movilidad de los sujetos, parte importante del capital humano de los países donde ambas lenguas son oficiales. En general, se dispone de evidencias empíricas que muestran la importancia de las lenguas extranjeras en el mercado de trabajo (cfr. Alonso/Gutiérrez 2009). En Europa, los conocimientos de inglés, alemán, francés, español e italiano tienen un impacto positivo observable sobre el empleo de los ciudadanos (cfr. Donado 2017). Además, este efecto positivo también se manifiesta en la movilidad laboral y geográfica (cfr. Itani *et al.* 2015): el conocimiento de lenguas extranjeras hace aumentar las posibilidades de empleo

¹³⁵ Como se ha visto, la estrategia lingüística de una empresa depende de otros factores como el tipo de empresa, el carácter de sus actividades, el mercado de origen y el mercado de destino y, en definitiva, los objetivos de sus operaciones exteriores. Todos estos aspectos deben ser evaluados por las empresas que quieran operar con estrategias lingüísticas ajustadas a sus necesidades reales que les permitan tomar decisiones idiomáticas óptimas para cada situación. (cfr. Dhir 2005).

y movilidad de los ciudadanos, una evidencia que apoya la idea de la lengua como parte del capital humano y suscribe la percepción de los propios ciudadanos europeos sobre el valor de las lenguas extranjeras. En España, más concretamente, el uso de lenguas extranjeras en el trabajo tenía a comienzos del siglo XX, en la fase expansiva de la economía española, un efecto positivo sobre el salario de los trabajadores (cfr. Ginsburgh/Prieto-Rodríguez 2007). Desde el punto de vista de la dirección de empresas, varias evidencias empíricas apuntan hacia la idea de que los directivos con conocimientos de lenguas extranjeras y con conocimientos sobre los mercados exteriores suponen un factor ventajoso para las empresas internacionalizadas (cfr. Tayauova 2012).

En definitiva, el capital lingüístico y comunicativo de los agentes de una empresa, ya sean directivos o empleados, puede suponer una ventaja competitiva en los procesos de internacionalización empresarial pues permite a la empresa reaccionar a los retos lingüísticos de manera más rápida y adecuada a la situación, permitiéndole una gestión óptima de la información (*language absorptive capacity*) (cfr. Peltokorpi 2017).

Sobre la base de lo expuesto, los resultados del estudio de campo apuntan hacia una confirmación de la hipótesis 3 que afirmaba que entre las empresas con un perfil internacional alto y comprometidas en mercados exteriores los servicios lingüísticos son un recurso menos común, pues las empresas dispondrán de un abanico más amplio de recursos lingüísticos alternativos adaptados a las altas exigencias comunicativas vinculadas con sus operaciones más complejas y comprometidas. Al estar en la disposición de considerar más opciones, no dependen exclusivamente del mercado de los servicios de traducción e interpretación.

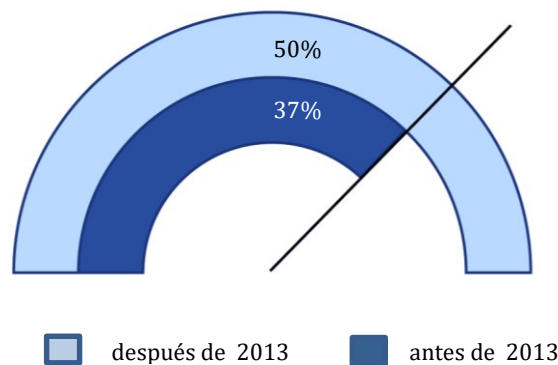
Otro modo de medir el grado de compromiso de las empresas españolas en mercados germanohablantes es considerar, en términos de tiempo, la experiencia de la empresa en dichos mercados. En general, las empresas que comienzan sus actividades en mercados exteriores se enfrentan a retos comunicativos de diversa índole, sobre todo cuando no se comparte lengua. Como muestra el estudio de García Delgado *et al.* (2016: 155), el 40 por ciento de las empresas exportadoras de España percibe la diferencia lingüística como una dificultad añadida para el inicio del proceso de internacionalización.

Siguiendo el marco teórico propuesto en este apartado, puede suponerse que las empresas que iniciaron sus operaciones comerciales en estos mercados en etapas

tempranas de la expansión exterior de la economía española (1970-2008) habrán adquirido mayores grados de compromiso que las empresas cuyo salto a dichos mercados ha sido más reciente. Este compromiso habrá llevado a las empresas a implementar sus capacidades lingüísticas.

Los resultados del estudio de campo muestran que las empresas con más de cuatro años de experiencia en mercados germanohablantes tienen una presencia menor en la demanda de servicios lingüísticos que las empresas que comenzaron sus actividades después de 2013 (véase figura 30). Puede suponerse que la experiencia adquirida por las empresas les permite considerar soluciones y estrategias lingüísticas más heterogéneas y variadas. Este argumento se refuerza si observamos que, como se ha visto, las empresas con un mayor compromiso en mercados germanohablantes demandan menos traducción que las empresas para las que estos mercados no son prioritarios.

Figura 30
Empresas que demandan servicios lingüísticos según la experiencia en mercados germanohablantes (2017)



Fuente: encuesta a empresas españolas que operan en mercados germanohablantes;
Respuestas (n) = 220; (222 empresa para el promedio total)

5. Recapitulación

Los resultados del estudio de campo expuestos en este capítulo apuntan a tres conclusiones que permiten definir las estrategias lingüísticas de las empresas españolas que operan en mercados germanohablantes:

- En primer lugar, la externalización lingüística es un recurso extendido solo en un grupo limitado de empresas, no pudiendo ser considerada como la

solución lingüística unívoca en contextos de internacionalización empresarial.

- b) En segundo lugar, la demanda de servicios lingüísticos externos depende de los recursos de los que dispone la empresa y es más común entre las empresas de mayor tamaño.
- c) En tercer lugar, la externalización lingüística es un recurso más común entre las empresas con un perfil internacional bajo y un nivel de compromiso en dichos mercados también bajo.
- d) Por último, los servicios lingüísticos son más demandados por las empresas en fases iniciales del proceso de internacionalización o con poca experiencia en los mercados germanohablantes.

Estas observaciones aportan datos relevantes permiten contrastar las tres hipótesis planteadas en el apartado 3.3 del Capítulo 4. En el cuadro 37, al final de este apartado de recapitulación, se discuten las hipótesis a partir de los resultados del estudio de campo desglosadas en cinco variables: los costes lingüísticos, el tamaño de la empresa (facturación), el grado de internacionalidad, el nivel de compromiso y la experiencia en el mercado de destino.

El 36 por ciento de las empresas del estudio respondió que recurría al mercado de servicios lingüísticos en sus operaciones de internacionalización. El impacto de los servicios de traducción e interpretación en esas empresas depende en buena parte de las características de la organización. Externalizar las tareas de traducción es una forma de evitar los problemas derivados realizarlas de manera interna cuando ello supone una sobrecarga de las capacidades internas de la empresa. Las empresas que no disponen de la competencia comunicativa suficiente para asumir los retos lingüísticos de los mercados de lengua no compartida, empresas que no disponen de capital humano con conocimientos de idiomas, o empresas cuyas capacidades internas se ven ocasionalmente desbordadas (cfr. Piekkari *et al.* 2013), encuentran en el mercado de servicios lingüísticos un recurso para solucionar su demanda. En efecto, entre las empresas que identifican un mayor gasto vinculado a la barrera idiomática es más común externalizar las necesidades de traducción e interpretación: más del 50 por ciento de las empresas con gastos lingüísticos reseñables afirma demandar servicios lingüísticos externos. Estas empresas son mayoritariamente organizaciones

pequeñas o microempresas para las que los gastos lingüísticos derivados de la internacionalización suponen una alta asignación de recursos.

La internacionalización de las necesidades supone costes que no todas las empresas pueden asumir, sobre todo las empresas con menos recursos. Los resultados del estudio muestran que la demanda de servicios lingüísticos externos es más común entre las empresas de mayor tamaño (facturación).

La internacionalización es, en general, un proceso costoso para las empresas y, además, se trata de un proceso gradual en el que los distintos niveles de compromiso y de experiencia adquiridos por las empresas influyen en sus decisiones y estrategias (cfr. Capítulo 4 § 2). Los resultados del estudio de campo muestran que entre las empresas internacionales con un mayor compromiso y con más experiencia en los mercados germanohablantes la demanda de servicios de traducción e interpretación externos es menos común que entre las empresas con un mayor anclaje en el mercado nacional, menos comprometidas y con menor experiencia en mercados germanohablantes (cfr. Capítulo 5 § 4). Las tres variables apoyan la idea de que los servicios lingüísticos externos tienen un impacto mayor entre las empresas menos dirigidas a mercados exteriores y en fases tempranas del proceso de internacionalización, y permite hablar del mercado de la traducción y la interpretación como un servicio auxiliar de *impulso a la internacionalización*.

Una vez identificados los factores empresariales que explican la decisión de externalizar las necesidades lingüísticas en los procesos de internacionalización, el segundo objetivo del estudio es determinar los ámbitos en los que se desarrolla dicha demanda. Con tal fin, el capítulo 6 se ocupa de describir las necesidades comunicativas del grupo de empresas que demandan servicios lingüísticos externos. El análisis proporciona, por un lado, una imagen concreta de la función del mercado de la traducción y la interpretación como industria auxiliar para la internacionalización de las empresas españolas y, por otro y de manera indirecta, una idea de los campos de especialidad de los servicios lingüísticos y de la heterogeneidad de los recursos comunicativos que pueden considerar las empresas en sus operaciones exteriores.

Cuadro 37

Contraste de las hipótesis sobre la demanda de servicios lingüísticos

Hipótesis 1: La demanda de servicios lingüísticos externos no es proporcional a la internacionalización de la empresa.

Contraste de la hipótesis: Solamente el 36 por ciento de las empresas del estudio demandan servicios lingüísticos, apuntando hacia la no proporcionalidad entre demanda e internacionalización. Puede afirmarse que entre el 71 por ciento y el 57 por ciento¹³⁶ de la internacionalización no depende de los servicios externos de traducción e interpretación. El resultado indica la existencia de una heterogeneidad en las necesidades lingüísticas de las empresas así como de las soluciones por ellas consideradas. La demanda de servicios lingüísticos es desplazada hacia ámbitos especializados que requieren ser identificados y analizados (cfr. Capítulo 6 § 4, 5 y 6).

Hipótesis 2: Existe una correlación entre el tamaño de las empresas (facturación) y la demanda de servicios lingüísticos externos. Los servicios lingüísticos externos son más comunes entre las empresas pequeñas que entre las de mayor tamaño.

Contraste de la hipótesis: Los resultados muestran una tendencia contraria a la propuesta por la hipótesis: se observa que para las empresas de mayor tamaño, con una facturación anual superior a 50 millones de euros, recurrir a servicios lingüísticos externos es una opción más común que para las empresas más pequeñas. Tal tendencia apunta a la importancia de los costes de la barrera idiomática (véase figura 27). Entre las empresas que tienden a invertir más recursos en aspectos lingüísticos, los servicios externos de traducción e interpretación son una solución más extendida que entre aquellas que no identifican gastos relevantes derivados de la barrera lingüística. Estas empresas son en su mayoría empresas pequeñas o microempresas para las que los gastos lingüísticos derivados de la internacionalización suponen una alta asignación de recursos. Ya que los recursos dedicados a la traducción dentro de la empresa suelen ser limitados, es esperable que la externalización sea una opción común siempre y cuando la empresa disponga de la capacidad económica para ello, como sucede en el caso de las empresas de mayor tamaño.

Hipótesis 3: Los servicios lingüísticos externos son más comunes entre las empresas con menos experiencia y compromiso en los mercados exteriores.

Contraste de la hipótesis: la hipótesis 3 se confirma con los resultados del análisis de dos variables: a) internacionalidad y compromiso y b) experiencia.

- a) Los servicios lingüísticos externos son una opción más común entre las empresas de un perfil internacional bajo y entre las menos comprometidas en mercados germanohablantes: un 48 y un 44 por ciento respectivamente externalizan sus necesidades lingüísticas, proporción superior a la media (36 por ciento) y a la de empresas de perfil internacional (27 por ciento) y muy comprometidas en mercados germanohablantes (25 por ciento).
- b) Entre las empresas en fase tempranas de la internacionalización, con menos de cuatro años de experiencia en mercados germanohablantes, los servicios lingüísticos son más comunes que entre las empresas con más experiencia en dichos mercados (un 50 por ciento frente a un 37 por ciento).

¹³⁶ Teniendo en cuenta un intervalo de confianza de 6,48 puntos porcentuales a un nivel de confianza del 95 por ciento.

CAPÍTULO 6

ESTUDIO DE CAMPO II: ASPECTOS LINGÜÍSTICO-COMUNICATIVOS DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EXTERIOR

1. Las estrategias de márketing

En los apartados anteriores se han medido el peso y el impacto que tienen los servicios lingüísticos en función de las características de la empresa internacional: el tamaño (en términos de facturación), el perfil internacional y el grado de compromiso, y la experiencia en mercados germanohablantes. Sin embargo, la comunicación a través de intermediarios (traducción o interpretación) tiene una serie de desventajas para las organizaciones que delimitan su campo de acción y su posición respecto a otros recursos lingüístico-comunicativos de la empresa (cfr. Capítulo 4 § 3.3). Todo ello parece indicar que el reparto y la asignación de los recursos lingüísticos de la empresa (una lengua franca, empleados con conocimientos de idiomas, traducción automática, contratación de intérpretes o traductores, departamento de comunicación interno, etc.) dependen de las necesidades, las capacidades y las estrategias concretas de internacionalización. En este apartado se discuten las funciones que asumen los servicios lingüísticos en las distintas *estrategias de entrada y posicionamiento en los mercados germanohablantes: las estrategias de márketing*.

Según la definición de la Asociación de Americana de Mercadotecnia, “el márketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, suministrar e intercambiar ofertas [de bienes y servicios] que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y para la sociedad en general”¹³⁷ [traducción propia]. Considerando esta definición, Kotler/Amstrong (2006) proponen que el márketing es “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (cfr. Monferrer Tirado 2013). Es decir, una acción cooperativa y persuasiva.

Ambas definiciones suponen que la función de las estrategias de márketing es conectar la oferta con las necesidades, las preferencias y, en última instancia, con

¹³⁷ “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” Para una discusión del concepto empresarial márketing véase Monferrer Tirado (2013).

las decisiones de los clientes. Estos, más allá de sus diferencias individuales, se agrupan en segmentos definidos por características socioculturales que pueden compartir unos con otros (estilo de vida, grupo de edad, género, ideología, etc.). El objetivo del márketing es, precisamente, identificar esas preferencias, creencias y necesidades compartidas por los consumidores para conectarlas con el producto o servicio ofrecido.

Desde este punto de vista, el márketing tiene una dimensión eminentemente comunicativa prioritaria en los procesos de posicionamiento en el nuevo mercado exterior. A continuación se describirán los ámbitos comunicativos más relevantes para los servicios de traducción partiendo de la idea de que estos varían en función tanto de las *necesidades comunicativas de cada empresa* como de las *características propias del mercado de destino*.

2. Aspectos comunicativos de las experiencias comerciales en Alemania

Antes de explorar los contextos en los que las empresas recurren con mayor frecuencia a los servicios lingüísticos, resulta pertinente preguntarse qué aspectos lingüísticos son considerados por las empresas españolas factores de éxito y de fracaso en el mercado alemán. En 2011 la Cámara de Comercio Alemana para España (cfr. AHK 2011) realizó una encuesta sobre la percepción que tenían las empresa españolas de sus operaciones comerciales en Alemania. Como se observa en el cuadro 38, varios de los factores considerados están vinculados con la lengua en mayor o menor medida. En concreto, destacan dos aspectos que pueden considerarse altamente comunicativos: los aspectos lingüísticos en *contextos informales de comunicación*, como la atención y el servicio al cliente, y los aspectos ligados al *producto y su posicionamiento*, como la adaptación del producto o las cuestiones ligadas con la marca y la asociación de la imagen del producto con la imagen de España como lugar de producción.

Cuadro 38
Factores que influyen en el éxito o el fracaso de las empresas españolas en Alemania

factores que influyen en el éxito		factores que influyen en el fracaso	
ámbito	importancia*	ámbito	importancia*
calidad del producto	5,54	dificultad acceso a distribución	4,25
atención y servicio al cliente	5,41	imagen del producto español	4,12
plazos	5,41	falta de competitividad en precio	3,75
capacidad de suministro	4,97	exigencia de normas técnicas y de calidad	3,67
logística	4,93	idiomas/comunicación	3,63
precios competitivos	4,91	información sobre el mercado	3,63
adaptación del producto	4,85	costes de acceso al mercado	3,53
certificaciones de calidad	4,76	condiciones de venta	3,38
innovación	4,57	falta de personal cualificado en la empresa	3,02
enfoque a nichos de mercado	4,35	falta de suficientes recursos económicos	2,98
información sobre el mercado y la competencia	4,28	problemas de logística	2,86
		morosidad /impagos	2,65

Elaboración propia. Fuente: AHK (2011). Resultado de una encuesta realizada por la Cámara de Comercio Alemana para España en 2011 con un total de 432 participantes.

*escala de importancia: 6 = muy importante; 1 = poco importante

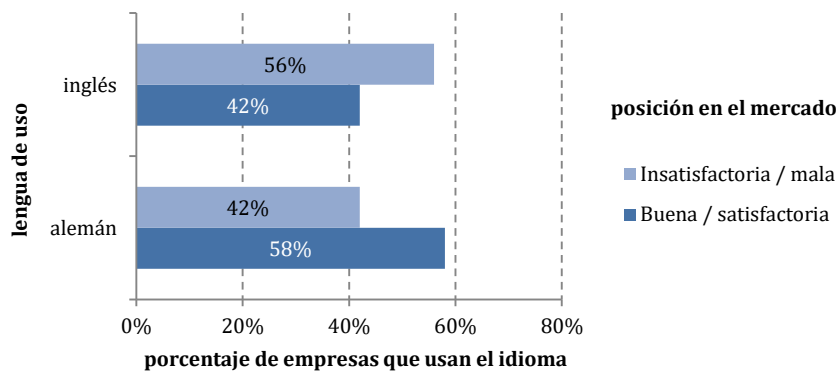
Las empresas españolas que operan en el mercado alemán consideran la atención y el servicio al cliente como un factor altamente determinante para el éxito de las operaciones en Alemania. Como se ha visto, este ámbito del comercio internacional implica situaciones comunicativas en contextos informales como el servicio telefónico o el intercambio de correos electrónicos. Estos contextos comunicativos requieren empleados con conocimientos de idiomas, normalmente soluciones internas que en ningún caso se incluyen en el concepto de servicios lingüísticos. En la misma línea, las empresas encuestadas por la Cámara de Comercio Alemana identificaron la falta de conocimientos de idioma y los problemas de comunicación como uno de los factores que pueden influir en el fracaso de sus actividades comerciales en Alemania, factores ligeramente más determinantes que los costes de acceso al mercado y la información sobre él (véase cuadro 38).

Como se ha mostrado anteriormente (cfr. Capítulo 4 § 3.2 y 3.3), los servicios lingüísticos suelen ser percibidos como una opción poco eficiente en los contextos de comunicación informal, dado su carácter no inmediato. Para ámbitos de comunicación informal las empresas prefieren la comunicación directa bien en la primera lengua de la empresa o en lengua extranjera (cfr.

Piekkari *et al.* 2014). La consideración de ambos implica, sin embargo, una capacidad alta de movilizar recursos lingüísticos que no está al alcance todas las empresas internacionalizadas.

En este punto resulta interesante saber qué lenguas extranjeras son utilizadas por las empresas que operan en mercados germanohablantes. Para el 79 por ciento de las empresas el idioma más utilizado en sus operaciones comerciales es el inglés mientras que solo el 44 por ciento de ellas afirma operar en lengua alemana (AHK 2011: 18). Como se ha visto, comerciar y cooperar en lenguas compartidas o en la primera lengua de los socios es un factor ventajoso para los intercambios comerciales. La figura 31 muestra que las empresas que son capaces o están dispuestas a comerciar y cooperar en alemán con sus socios y sus clientes alemanes logran posicionarse mejor en el mercado que las empresas que recurren al inglés (*ibid.*: 19). Este patrón que atribuye importancia a las lenguas locales del mercado de destino se observó también en empresas francesas que operan en el mercado alemán (cfr. Vandermeeren 1999: 289). De hecho, varios estudios recientes sobre los aspectos lingüísticos del comercio internacional muestran una asociación entre el uso de la lengua del cliente y el éxito de las operaciones comerciales en el mercado exterior (Piekkari 2014: 156-158).

Figura 31
Posición en el mercado alemán y utilización del alemán en las operaciones



Elaboración propia. Fuente: AHK (2011). Resultado de una encuesta realizada por la Cámara de Comercio Alemana para España en 2011 con un total de 432 participantes.

Además de estos aspectos basados en la capacidad de comunicación directa en lengua extranjera compartida, las empresas españolas también identifican otros factores relacionados con el producto/servicio y con su posicionamiento en el

mercado, que están íntimamente relacionados con la *dimensión comunicativa del marketing*. En primer lugar, destaca la alta importancia que dan las empresas a la adaptación del producto. Que las empresas españolas que operan en Alemania compartan la idea de que la adaptación del producto es un factor de éxito relevante (4,85 sobre 6 puntos) indica que estas empresas perciben una diferencia considerable entre los consumidores del mercado doméstico y los consumidores del mercado alemán. Este aspecto será retomado más adelante en el análisis, pues tiene repercusiones sobre las estrategias de marketing y, sobre todo, de publicidad y promoción del producto/servicio. Además, como muestran García Delgado *et al.* (2016: 161) la adaptación del producto a mercados de lenguas no compartidas supone un gasto adicional relativamente alto para un grupo importante de empresas españolas: un 33 por ciento de las empresas exportadoras y un 50 por ciento de las empresas instaladas en el extranjero valoran los gastos de adaptación del producto en más del 1 por ciento de su facturación anual.

En segundo lugar, se observa otro aspecto altamente ligado con la lengua como uno de los factores que pueden influir en el fracaso de la operación: el impacto negativo de la imagen del producto español. Corregir los posibles efectos negativos de la imagen de España es una tarea comunicativa de promoción y publicidad, bien de las propias empresas mediante estrategias concretas de marketing y *branding*, como es el caso de Telefónica con O2, o bien del propio gobierno de España por medio de estrategias de diplomacia cultural (cfr. Real Instituto Elcano 2017). En este sentido resulta interesante que la implantación de la marca sea un problema significativo para un 47 por ciento de las empresas que participaron en el estudio de García Delgado *et al.* (2016: 163)¹³⁸. En la actualidad, la imagen de España presenta valores más bajos en Alemania que en otros países como Francia, Reino Unido, Italia o Estados Unidos y la intención de compra de productos más tecnológicos como los electrodomésticos *made in Spain* es también más baja entre los ciudadanos alemanes que en los países mencionados y más baja que la de otros productos del sector agroalimentario como el aceite (cfr. Real Instituto Elcano 2017).

¹³⁸ Sea como fuere, como se ha visto, debe tenerse en cuenta que la encuesta de la AHK fue realizada en 2011 y que, desde entonces la valoración de España en Alemania ha ido cambiando (cfr. Capítulo 1 § 2.3).

En último lugar, destacan otros factores de éxito y fracaso ligados a la comunicación como la calidad del producto o las certificaciones de calidad. Si bien es cierto que la calidad del producto/servicio no está directamente vinculada a la lengua, salvo en los bienes de materia idiomática como los libros, el cine o las consultorías, las características que definen y diferencian al producto/servicio deben de ser comunicadas a los clientes a través de medios y campañas definidos por la estrategia de márketing general adoptada por la empresa.

A tenor de lo expuesto, las distintas estrategias de márketing se presentan como el objeto de estudio más importante si se quiere definir la función de los servicios lingüísticos en los procesos de internacionalización empresarial. Para ello las siguientes páginas presentan dos acercamientos posibles. En primer lugar, se trata de ver si las exigencias lingüístico-comunicativas y la complejidad del producto/servicio influyen en la demanda de servicios lingüísticos. En segundo lugar, se analizarán los ámbitos de la demanda con el fin de identificar las funciones concretas de los servicios lingüísticos dependiendo de las características de la empresa.

3. La intesidad comunicativa de los sectores comerciales

La pregunta que vertebra este apartado es si todas las transacciones del comercio internacional son igual de sensibles a los aspectos lingüísticos o si, en cambio, se pueden identificar contextos comunicativamente más complejos que otros en función del tipo de producto o servicio con que se comercia. Para responder a esta pregunta, el estudio de campo recurrió a dos métodos: la distinción entre productos homogéneos y productos diferenciados, por un lado, y el grado de intesidad comunicativa de las empresas, por el otro.

En lo que se refiere a la adaptación del producto o servicio resulta importante distiguir entre bienes homogéneos y bienes diferenciados¹³⁹. Los bienes

¹³⁹ “[...]rudimentary communication might suffice for trade in homogeneous goods while trade in heterogeneous goods might require more sophisticated intercourse. If so, OCC [*open-circuit* communication] might be particularly important in trade in homogenous goods while DC [direct communication] is unusually so in trade in heterogeneous goods. Rauch (1999) suggests a hypothesis of this sort. He argues that close personal relations between exporters and importers are much more significant in trade in heterogeneous goods than perfectly homogeneous ones. Because of issues of information, private “networks” are necessary in one case whereas “markets” suffice in the other. The proposed hypothesis about the separate roles of OCC and DC in different markets follows easily.” (Melitz 2008: 691) [“una comunicación rudimentaria puede ser suficiente para el comercio de bienes homogéneos mientras que el comercio de bienes heterogéneos requiere

homogéneos son aquellos para los que la valoración por parte del consumidor tiene lugar exclusivamente a través del precio. Se trata de bienes idénticos y sustitutos perfectos, como muchas de las materias primas o muchos de los productos agrarios, que solo se diferencian por el precio y concurren en un mercado de competencia perfecta e intercambios organizados de relativa anonimidad. Los bienes diferenciados son aquellos que los consumidores identifican como sustitutos pero que, a diferencia de los homogéneos, se diferencian unos de otros de algún modo. La diferenciación del producto o servicio puede ser vertical, basada en las características objetivas del bien (identificables por el consumidor), u horizontal, basada en criterios subjetivos de los consumidores que no pueden ser medidos de manera objetiva (cfr. Freudenberg/Trabold 1999). Esta última distinción tiene implicaciones lingüísticas importantes pues, como se verá más adelante, en la diferenciación vertical predomina la función informativa de los discursos mientras que en la diferenciación horizontal predominan los aspectos connotativos del discurso y las modalidades apreciativo-evaluativas (cfr. Capítulo 6 § 4 y 5).

Según lo expuesto, se pueden identificar varios contextos distintos de exigencia lingüístico-comunicativa en función del tipo de producto o servicio ofrecido. En el contexto del comercio internacional de bienes de carácter homogéneo, tanto los aspectos culturales como los aspectos lingüístico-comunicativos tienen un papel secundario o neutro (cfr. Melitz 2007; Felbermayr/Toubal 2010). El intercambio de bienes diferenciados, por contra, es más sensible a factores de tipo lingüístico-cultural porque los productos y servicios están sujetos a grados de formalidad y de complejidad más altos. En efecto, como muestran diversos estudios empíricos (cfr. Noguer/Siscart 2003; Melitz 2007; Melitz/Toubal 2014; Egger/Toubal 2016), en el comercio de bienes diferenciados la influencia positiva de compartir una lengua oficial y, en general, de la comunicación directa, es mayor que en el caso del comercio de bienes homogéneos. Además, los efectos positivos de la comunicación indirecta y de la traducción son más intensos en el

un intercambio más sofisticado. Así, el CAC [código abierto de comunicación] puede ser particularmente importante en el comercio de bienes homogéneos mientras que la CD [comunicación directa] no suele serlo en el comercio de bienes heterogéneos. Rauch (1999) sugiere una hipótesis en esta línea. Argumenta que las relaciones personales cercanas entre exportadores e importadores es mucho más importante en el comercio de bienes heterogéneos que en el de bienes perfectamente homogéneos. Por culpa de problemas de información, redes privadas son necesarias en un caso mientras que los 'mercados' son suficientes en el otro. De esto deriva fácilmente la hipótesis propuesta de que la CAC y la CD tiene diferentes funciones mercados distintos". Traducción propia]

intercambio de bienes diferenciados que en el de bienes homogéneos, mostrando que la lengua del mercado de destino es más importante en este tipo de transacciones. Aquí cabe preguntarse cuál es el recurso lingüístico más relevante. Cuando se comparan todas las opciones que tienen las empresas para superar la barrera lingüística, la importancia de compartir una *lengua adquirida* (aprendizaje de lenguas extranjeras) es el factor que tiene un mayor impacto positivo sobre las relaciones comerciales bilaterales entre dos países (Egger/Toubal 2016: 281). Como se ha visto anteriormente, el estudio ELAN (cfr. Hagen 2011) muestra que contratar a personal con conocimientos de lenguas extranjeras es, precisamente, el recurso lingüístico con un impacto mayor sobre el éxito de la empresa pues contribuye a aumentar al menos en un 17 por ciento el volumen de ventas en el exterior (frente al aumento de un 7,4 por ciento que supone el recurso gestionado de servicios lingüísticos externos).

A pesar de su utilidad para el análisis del comercio internacional, la distinción entre bienes homogéneos y bienes diferenciados no basta para distinguir entre sectores económicos de mayor o menor intensidad comunicativa porque, visto con mayor detenimiento, gran parte de los bienes y servicios que se comercian internacionalmente son bienes diferenciados (cfr. Schwalbe 2007).

Otra manera de identificar los ámbitos comunicativos del comercio internacional es la estimación del contenido lingüístico de los distintos productos o servicios que se intercambian (cfr. Girón/Cañada 2009). A este respecto, se puede distinguir entre aquellos productos/servicios que no existirían sin la lengua, para los que es soporte y materia esencial como los libros, los cursos universitarios, las resoluciones judiciales, las consultorías, etc., y aquellos productos/servicios, como los coches o las carreteras, para los que los aspectos idiomáticos solo son un componente adjunto del mismo, como es el caso de los manuales de instrucciones, los sistemas de navegación de los coches, etc. (Martín Municio 2003: 250)¹⁴⁰.

La clasificación propuesta en este trabajo se basa en el coeficiente de Girón/Cañada (2009) al que se le añade la intensidad tecnológica del sector. La idea de considerar el nivel tecnológico del sector se basa en la propuesta de Noguera/Siscart (2003), que encontraron un efecto mayor de la barrera lingüística

¹⁴⁰ Para una lista de los sectores véase Martín Municio (2003) y Girón/Cañada (2009).

en sectores como la maquinaria y los bienes de equipo donde los requerimientos informativos son más altos, dada su complejidad tecnológica. En este sentido, la clasificación propuesta supone que la intensidad tecnológica del sector sirve, también, como indicador de intensidad comunicativa: los sectores más tecnológicos requieren, por lo general, niveles de comunicación más altos (por ejemplo, en descripciones más complejas o precisas de los productos, manuales de uso, transacciones más complejas ligadas a aspectos de innovación, etc.), tanto por la complejidad de sus productos como por el tipo de interacciones ligadas al conocimiento y la información¹⁴¹ (véase anexo I, cuadro A15).

Es presumible, en efecto, que las empresas ligadas al sector servicios como las actividades jurídicas, las agencias de publicidad o los servicios de información, o empresas de los sectores de las telecomunicaciones, las químicas y farmacéuticas demanden servicios de traducción en mayor medida que aquellas empresas con intensidad comunicativa baja como las de la industria de la alimentación, las del sector energético o empresas del sector textil (véase cuadro 39).

Cuadro 39
Sectores económicos según el nivel de intensidad comunicativa*

intensidad comunicativa alta	intensidad comunicativa baja
<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de creación, artísticas y espectáculos • Diseño industrial para la industria del automóvil • Actividades jurídicas, de contabilidad y actividades de consultoría de gestión empresarial • Actividades cinematográficas, de vídeo, televisión y radio, y edición musical • Ingeniería, fabricación de plantas de proceso, intercambiadores y compensadores • Fabricación y/o reparación de maquinaria y equipo • Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Industria de la alimentación y fabricación de bebidas • Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca • Otras industrias manufactureras • Fabricación de productos de caucho y plásticos • Artes gráficas y reproducción de soportes grabados** • Industria textil, de confección, del cuero y del calzado** • Metalurgia; fabricación de productos de hierro, acero y ferroaleaciones; fabricación de productos metálicos

Elaboración propia. Fuente: encuesta a la base de datos del ICEX

*Selección de sectores a modo ilustrativo, tomados de la muestra de la encuesta.

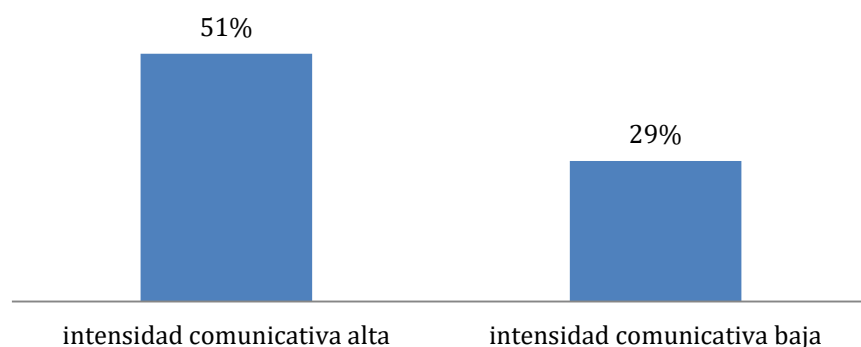
**Estos sectores, aunque podrían considerarse de intensidad comunicativa media, se clasifican aquí en la categoría de intensidad comunicativa baja por su nivel medio bajo de intensidad tecnológica. Se admitirían como sectores de intensidad comunicativa alta solo en el caso de los productos finales del sector y solo en el contexto de su venta.

¹⁴¹ http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:High-tech_classification_of_manufacturing_industries

Nótese que los sectores considerados de intensidad comunicativa baja lo son solo en comparación con los sectores que se han considerado de intensidad comunicativa alta. La clasificación propuesta no debe entenderse en términos absolutos. En efecto, las empresas de los sectores de intensidad comunicativa baja también requieren determinadas competencias lingüísticas para sus actividades en mercados exteriores, si bien es cierto que las exigencias comunicativas de sus operaciones exteriores son más bajas, razón por la cual resulta más ajustada su clasificación dentro de la categoría de empresas de intensidad comunicativa baja.

Los resultados del estudio de campo muestra que la demanda de servicios lingüísticos está asociada con la intensidad comunicativa del sector económico de la actividad: el 51 por ciento de las empresas de intensidad comunicativa alta demanda servicios lingüísticos mientras que para aquellas de intensidad comunicativa baja, los servicios lingüísticos son un recurso menos común, demandado solo por un 29 por ciento de las empresas (véase figura 32).

Figura 32
Empresas que demandan servicios lingüísticos según la intensidad comunicativa de las empresas



Fuente: encuesta a empresas españolas que operan en mercados germanohablantes

Respuestas (n) = 214

Asociación entre las variables significativa de grado bajo ($V = ,212$; $p = ,003$)

La infrarrepresentación de las empresas de intensidad comunicativa baja en la demanda de servicios lingüísticos puede deberse a que sus productos, en general, no tienen un componente lingüístico relevante (como sucede con la fruta o la

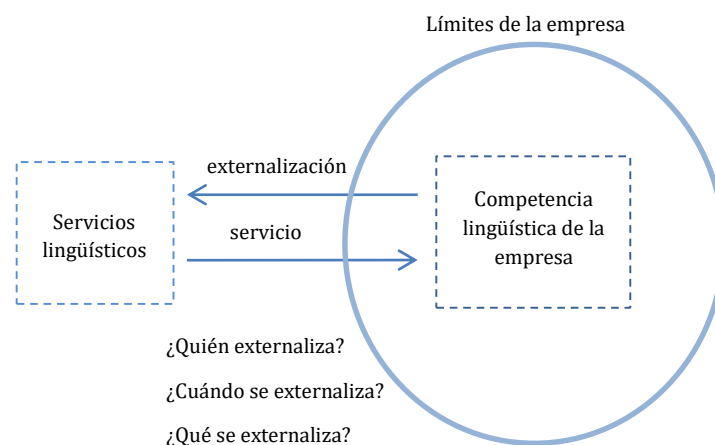
verdura) y, o bien son productos homogéneos, o bien están sujetos a grados de diferenciación que no dependen primariamente de aspectos lingüístico-comunicativos complejos.

Los resultados del estudio muestran que la complejidad de las operaciones empresariales y la mayor intensidad comunicativa ligada a ellas es un factor que incentiva a las empresas a externalizar sus necesidades de lingüísticas. Para comprender tal correlación es necesario describir los ámbitos de la demanda de servicios lingüísticos y, con ello, describir los modos en los que las características de las empresas y su actividades determinan el proceso de externalización.

4. Los ámbitos de la demanda de servicios lingüísticos y las implicaciones de la diferenciación del producto/servicio

Hasta ahora se han descrito las características de las empresas españolas que demandan servicios lingüísticos en el marco de sus operaciones en mercados germanohablantes. Los siguientes apartados se ocupan de las cuestiones que resumen el proceso de demanda de servicios lingüísticos: quién externaliza las necesidades lingüísticas, cuándo se externaliza y qué se externaliza (véase figura 33).

Figura 33
Esquema de la demanda de servicios lingüísticos



Fuente: Piekkari *et al.* (2014: 40)

Analizar los ámbitos en los que las empresas demandan servicios lingüísticos permite sacar conclusiones sobre el papel de los servicios lingüísticos en los procesos de internacionalización. Más que un desglose detallado de los textos y las situaciones concretas en las que las empresas demandan servicios lingüísticos, interesa identificar los ámbitos más generales en los que se concentra la demanda.

Las empresas que operan en mercados exteriores se enfrentan a retos lingüísticos en dos ámbitos generales: la comunicación con los socios y administraciones locales, y el posicionamiento del producto/servicio en el nuevo mercado (cfr. Coulmas 1992: 161-169). Como se ha visto (véase cuadro 38), el acceso a los canales de distribución es la mayor dificultad que tienen las empresas españolas para operar con éxito en el mercado alemán. Las exigencias institucionales, legales y administrativas suponen también una carga lingüística para empresas que operan en mercado de lengua no compartida. Para las empresas multinacionales, la cuestión lingüística se extiende, además, a su organización interna (cfr. Piekkari *et al.* 2013; García Delgado *et al.* 2016; Welch/Welch 2018).

Aparte de estos aspectos ligados al acceso al mercado exterior, las exigencias lingüístico-comunicativas de mayor intensidad se originan en torno al producto/servicio y al posicionamiento. Las empresas desarrollan estrategias de marketing en cuatro campos distintos: el precio, el producto, la promoción y la publicidad (cfr. García Delgado *et al.* 2016: 157-160). Las cuatro *pes* marcan los ejes que determinan la estrategias más comunes de posicionamiento en el mercado, es decir, la competencia de precios, la diferenciación del producto o la especialización en un segmento del mercado (cfr. Porter 2013).

La lengua está presente en la mercadotecnia de distintas maneras. Varios procesos de adaptación del producto/servicio (la imagen de marca, la etiquetación, el embalaje/envase, los manuales de uso) requieren decisiones lingüísticas conscientes. Las empresas con actividades en mercados exteriores presentan sus ofertas a través de textos como los catálogos, los folletos informativos y publicitarios, internet y las redes sociales o los anuncios. Estos medios de presentación del producto/servicio en el mercado exterior requieren distintos niveles o grados de competencia comunicativa de la empresa en función tanto de las características del medio como de las del producto y suponen una inversión importante para la internacionalización empresarial. Así, el 38 por

ciento de las empresas exportadoras españolas valoran el coste lingüístico adicional de la promoción y la publicidad en otra lengua en más del 1 por ciento de la facturación anual (cfr. García Delgado *et al.* 2016: 161). Esta proporción es considerablemente más elevada entre las empresas españolas implantadas en Alemania, entre las cuales un 52 por ciento valora este gasto en más del 1 por ciento de la facturación.

Resumiendo, al menos cuatro factores apuntan hacia la importancia del producto y el servicio como elemento vertebrador de la demanda de servicios lingüísticos:

- la importancia de informar sobre las características que diferencia el producto/servicio;
- la tendencia del comercio internacional a adaptar del producto/servicio y su percepción como un factor de éxito;
- la importancia de los procesos de localización de los productos y servicios que los acercan al ámbito lingüístico-cultural de los clientes y consumidores;
- las exigencias jurídico-administrativas ligadas a la venta del producto/servicio en el mercado exterior.

Sobre la base de lo expuesto la encuesta del estudio de campo organiza los ámbitos en los que externalizan sus necesidades lingüísticas en cinco categorías generales: promoción y publicidad, adaptación del producto, servicios jurídicos y gestiones administrativas, la información sobre el mercado de destino y la organización interna. A ellas se añaden cinco tipos de texto que permiten a la empresa encuestada concretar sus necesidades de traducción: publicidad y márketing, descripción del producto (catálogos, etc.), contenidos web, contratos y documentos jurídicos, textos informativos sobre el mercado de destino y comunicación (correspondencia, etc.).

El cuadro 40 muestra que los ámbitos más extendidos en la demanda de servicios lingüísticos externos son aquellos que están directamente relacionados con el posicionamiento del producto/servicio: promoción y publicidad (56,25%) y adaptación del producto (41,25%). El producto y su posicionamiento también prima entre los textos demandados por más empresas, su descripción en forma de catálogos o material impreso (62,5% y los textos de publicidad y márketing (51,25%).

Cuadro 40
Ámbitos de la demanda de servicios lingüísticos y textos traducidos

Ámbitos de la demanda	% de empresas	Textos traducidos	% de empresas
Promoción y publicidad	56,25	Descripción del producto (catálogos, etc.)	62,5
Adaptación del producto	41,25	Publicidad y márketing	51,25
Servicios jurídicos y gestiones administrativas	33,75	Contratos y documentos jurídicos	42,5
Otros	16,25	Comunicación (correspondencia, etc.)	31,25
Información sobre el mercado de destino	12,5	Contenidos web	25
Organización interna	7,5	Otros	16,25
		Textos informativos sobre el mercado de destino	13,75

Elaboración propia. Fuente: encuesta a empresas españolas que operan en mercados germanohablantes.

Respuestas (n) = 80; pregunta con posibilidad de respuesta múltiple.

Antes de profundizar en las funciones de los servicios lingüísticos el posicionamiento del producto en el mercado exterior, merece la pena detenerse en los ámbitos de traducción menos presentes en la demanda de servicios lingüísticos. El primer aspecto que merece explicación es la poca relevancia de los servicios lingüísticos para la organización interna de las empresas. Del 7,5 por ciento de las empresas que recurren al mercado de los servicios lingüísticos para aspectos de organización interna ninguna es una multinacional y solo una es una empresa implantada en Alemania, en las que, dada la complejidad de sus estructuras y de sus operaciones exteriores, cabría esperar una demanda mayor. Este resultado apunta, de manera indirecta, a la presencia de otras estrategias lingüísticas ligadas al conocimiento del alemán o al uso del inglés entre las empresas más productivas.

El segundo aspecto que destaca es la baja demanda en el ámbito de la información sobre el mercado de destino, solo el 12,5 por ciento de las empresas. Esto podría indicar la alta capacidad de las empresas españolas para informarse sobre los mercados germanohablantes de manera autónoma, bien sea por la disponibilidad de recursos lingüísticos propios, bien sea por la disponibilidad de información suficiente en lengua española proporcionada por organizaciones como las cámaras de comercio, el ICEX, u otras empresas de consultoría para la

internacionalización¹⁴². Cabe señalar, por otra parte, que las empresas con experiencia acumulada en el mercado de destino han ido ganando conocimiento sobre su idiosincrasia, de modo que para ellas la información sobre el mercado es menos relevante. La observación explica parte del resultado pues, la mayoría de las empresas del estudio empezaron su actividad en mercados germanohablantes antes de 2013, de modo que en 2017 disponían de al menos cuatro años de experiencia.

El tercer aspecto que destaca por su baja presencia es la demanda de servicios lingüísticos en el ámbito de los contenidos web. Solo una de cada cuatro empresas recurren a servicios lingüísticos para traducir textos de sus páginas de internet. Esto puede deberse, en buena parte, a los sectores del comercio bilateral entre España y Alemania, que se ven representados en la muestra, entre los que predominan productos semielaborados o de intensidad tecnológica media y baja (cfr. Myro *et al.* 2013: 58-59; Myro 2015a: 66-69), y del sector de comercio intraindustrial que, por lo general, no utilizan necesariamente las páginas web como el medio de presentación y promoción de sus productos. Otra razón sería la tendencia a solucionar de manera interna las cuestiones de *márketing* digital que suponen exigencias organizativas muy altas: acceso a sistema de gestión de contenidos, conocimiento de la oferta de la empresa, de su porfolio y de su terminología, actualizaciones, interacción con el cliente, etc.

5. Promoción y publicidad

El ámbito más común de la demanda de servicios lingüísticos en los procesos de internacionalización es el *márketing empresarial*. Independientemente de sus características organizativas, las empresas españolas que operan en mercados germanohablantes demandan servicios de traducción mayoritariamente en los ámbitos de la promoción y la publicidad (véase cuadro 40). El material de *márketing*, bien sean textos de carácter descriptivo como los catálogos, o bien otros textos de *márketing* como la publicidad, son los textos demandados por más empresas, 62 y 51 por ciento respectivamente. Este resultado es esperable si se considera la relevancia que tiene el material de *márketing* para las decisiones

¹⁴² Una tercera posibilidad es que las empresas no consideren necesario informarse sobre el mercado de destino.

empresariales: según estudios de Common Sense Advisory (cfr. De Palma 2009: 44), el 80 por ciento de las empresas internacionalizadas en todo el mundo afirman que el material de márketing, en formato papel y en la lengua de la propia empresa cliente, influye positivamente en su decisión de adquirir un producto o servicio de software.

La necesidad de posicionar el producto o servicio en el mercado exterior de destino es común a una gran parte de las empresas internacionalizadas. El proceso de posicionamiento en mercados de lengua no compartidas presenta dos tipos de problemas derivados de la barrera idiomática: problemas operativos de la actividad comercial y problemas de implantación de la marca (cfr. García Delgado *et al.* 2016: 160-164).

Las empresas que se internacionalizan realizan campañas de márketing de mayor o menor complejidad en las que se observan dos tendencias opuestas: la estandarización y la adaptación (Calabrese *et al.* 2015: 167). Este dilema que se presenta a las empresas exportadoras, conocido en márketing internacional como el *dilema global-local*, se basa en dos evidencias.

En primer lugar, en el márketing estandarizado la estrategia, la ejecución y la lengua de la campaña son la misma para todos los países (cfr. Duncan/Ramaprasad 1995). Su aplicación y su éxito parte del supuesto de que las preferencias de consumo de los distintos segmentos (de edad, género, estilo de vida, etc.) pueden ser compartidas indistintamente por individuos pertenecientes distintas a comunidades culturales históricas (cfr. De Mooij 2004a, 2004b). La estandarización de las estrategias de márketing, por ejemplo, de la publicidad o la forma de presentar el producto, tiene varias ventajas. La primera y más evidente es que los costes no aumentan al dar el salto a mercados exteriores, pues la estrategia es alcanzar a consumidores de distintas partes del mundo con el mismo material promocional. Además, la estandarización favorece la coordinación de las estrategias de márketing, por ejemplo, en la coordinación entre la filial y la empresa matriz, o la coordinación entre el departamento de ventas y los distribuidores del mercado de destino. Por último, el hecho de mantener la imagen-marca de la empresa o del producto aporta ventajas como una mayor identificabilidad o una identificación con valores de tipo global (cfr. Jeannet/Hennessey 2005; Kotler/Armstrong 2006).

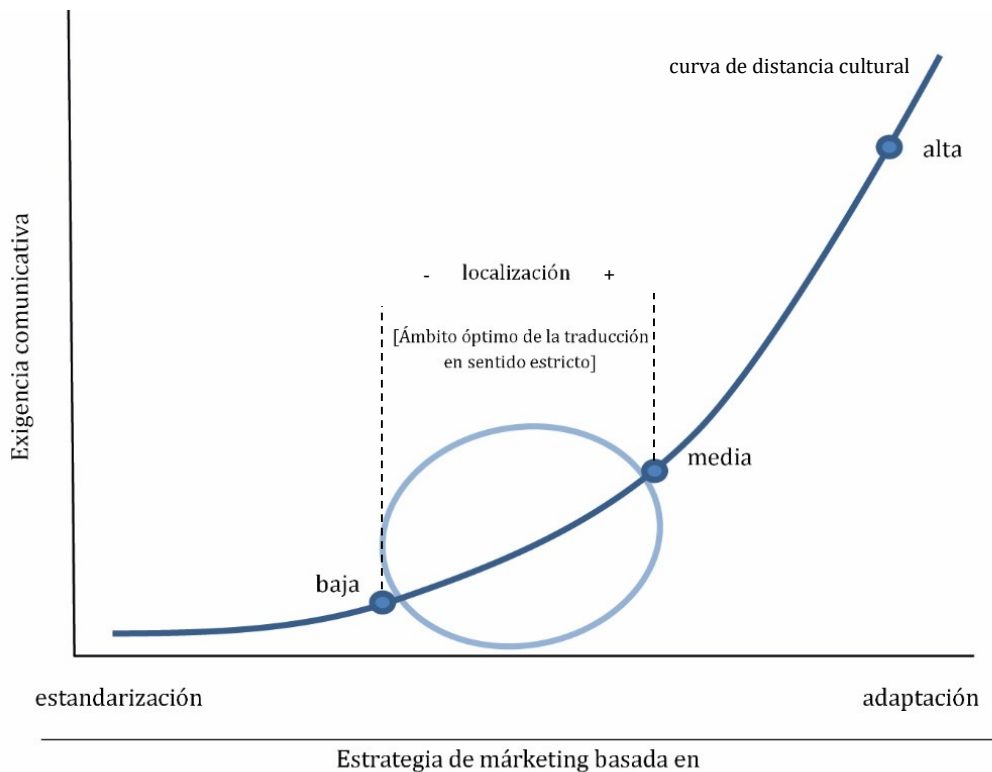
En segundo lugar, las estrategias de adaptación se desarrollan cuando las empresas consideran las características socioculturales de las distintas regiones

del planeta en ciertos mercados e identifican patrones distintos de conducta y de mentalidad de los consumidores que son compartidos por los miembros de una cultura, región o localidad. Así, las empresas pueden percibir como una ventaja competitiva adaptar sus estrategias de marketing a los distintos mercados exteriores en los que opera (cfr. De Mooij/Hofstede 2010). Los manuales de marketing intercultural dedican en la actualidad mucha atención a mostrar la importancia y la efectividad de la adaptación, la localización y la territorialización del producto/servicio al mercado de destino (cfr. Dow 2005; Calantone *et al.* 2006; Okazaki *et al.* 2006). Si bien adaptar las campañas de marketing puede ser más efectivo en determinadas situaciones, también supone más costes para la empresa y requiere, en general, una competencia lingüístico-cultural muy desarrollada. Las decisiones de las empresas y sus estrategias de marketing global dependen de una gran variedad de factores, cuya complejidad hace que la traducción sea una opción no prioritaria o meramente auxiliar (cfr. Kelly-Holmes 2013; Calabrese *et al.* 2015). La traducción, en el fondo, no deja de ser una forma de adaptación, en su caso (inter)lingüística. De hecho, en el ámbito de la traducción de marketing, la localización y la adaptación de los textos al lector del mercado de destino es una tendencia muy común (cfr. Kadrić/Kaindl 2016). Sin embargo, la adaptación vía traducción tiene sus límites pues no deja de ser un modo de presentar la misma estrategia de marketing en otra lengua.

La figura 35 resume lo expuesto en un gráfico trifactoral. Se trata de un modelo hipotético que considera las situaciones esperables del marketing internacional. Al dejar de lado otros factores ligados a las características de la empresa, el modelo se adapta mejor a las multinacionales, pues son ellas las empresas que suelen estar presentes en más de un mercado exterior. El eje horizontal muestra una escala de estrategias más basadas en la estandarización o más basadas en la adaptación. Estandarización y adaptación se consideran un continuo en el primero se define como la ausencia del segundo, es decir, aplicar campañas de marketing únicas para todos los mercados en los que opera la empresa. El eje vertical muestra la exigencia comunicativa de la estrategia: la estandarización del material promocional, por ejemplo, un catálogo en inglés para todos los países en los que opera la empresa, exige a la empresa una competencia lingüística (en inglés) menor que la adaptación del catálogo a cada uno de los mercados, incluso en aquellos que comparte lengua. El factor distancia cultural es una dimensión transversal que afectaría a los dos factores anteriores: a mayor distancia cultural mayor será la exigencia comunicativa de la empresa y mayor será su tendencia a

adoptar una estrategia de marketing basada en la adaptación. Como se observa en la figura 35, hipotéticamente podría identificarse un área del uso óptimo y esperable de servicios de traducción marcado por un punto a partir del cual la traducción más básica no deja de ser efectiva y por un punto a partir del cual es necesaria una modificación del material de marketing que sobrepasa los límites de la traducción, exigiendo tareas de localización textual.

Figura 35
Estrategias de marketing, distancia cultural y exigencia comunicativa



Elaboración propia

Una vez se ha decidido por una estrategia de marketing basada en la estandarización o en la adaptación, la empresa se enfrenta a la cuestión de diseñar el material promocional y publicitario. En general, la traducción de publicidad y de textos de marketing tiene una dimensión informativa y una dimensión sugestiva (cfr. Barthes 1993 [1963]). Se trata de dos polos que sirven para definir todo acto publicitario: uno informativo-denotativo (información sobre el producto y sus cualidades a través de catálogos, etc.) y otro sugestivo-connotativo (cfr. Ferraz Martínez 1993; Schwalbe 2007). En los primeros prima

la precisión y la efectividad del acto informativo, en los segundos, el vínculo del consumidor con el producto/servicio o la marca, y la apelación a aspectos de identificación del público objetivo con aquello que el producto/servicio simboliza y con sus valores asociados. La publicidad informativa tiende a ser común en sectores comerciales como el alimenticio, la informática o la automoción mientras que la publicidad sugestiva suele estar más presente en los sectores como el de las bebidas, el tabaco, los perfumes o los artículos de lujo (Ferraz Martínez 1993: 11). La consideración de estas dos dimensiones del marketing aporta un instrumento muy valioso para el análisis y la interpretación de los datos obtenidos el estudio empírico aquí presentado.

a) La información sobre el producto/servicio

La internacionalización empresarial es un proceso que depende de aspectos comunicativos como la transmisión de información: “toda empresa requiere adaptar sus productos a las condiciones de los mercados en los que actúa: en ocasiones, ese proceso implica cambios en las especificaciones técnicas del bien; en otros, una mera variación del empaquetamiento, imagen o información al consumidor (descripción, cautelas o modos de uso). En mercados de lenguas distintas, al menos este último aspecto debe adaptarse al idioma y a la cultura propia del lugar” (García Delgado 2016: 158). Esta dimensión informativa de la relación entre el cliente (o socio) y el producto/servicio se manifiesta también en las estrategias de marketing basadas en la publicidad informativa.

Si bien algunos especialistas consideran la publicidad informativa como una *contradictio in adiecto* (Lindner 1977: 122), lo cierto es que en la práctica la información es una herramienta publicitaria y promocional muy común. En efecto, si la información sobre las características del producto/servicio son decisivas para los objetivos de la estrategia de marketing de una empresa, entonces esta recurrirá a publicidad de carácter informativo (Janich 2013: 47). No debe olvidarse que, en términos generales, la información también puede servir de medio para la persuasión y que esta es, en puridad, el objetivo último de toda acción de marketing. Como afirma Charaudeau (1994), la publicidad, una de las herramientas más importantes del marketing, es fundamentalmente comunicación persuasiva.

Todo acto publicitario es un acto comunicativo en tanto en cuanto supone una transmisión de información de una fuente a un receptor que puede ser colectivo

(cfr. Janich 2013). La Ley General de Publicidad de España (1988), define la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. Así, como se expresa también en la definición citada, los usos lingüísticos publicitarios están subordinados a su función persuasiva. Según el uso mundano del término, persuadir es “inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo”¹⁴³. En este sentido, persuadir es sinónimo de convencer, si por ello se entiende “incitar, mover con razones a alguien a hacer algo o a mudar de dictamen o de comportamiento”, con la única diferencia de que en la persuasión se contempla la posibilidad de obligar al otro mientras el convencimiento no es tal si ocurre por medio de la obligación o constricción de algún tipo. En contextos de persuasión, el acto comunicativo está subordinado al efecto del mensaje en los receptores; en el caso de la publicidad, generar el vínculo entre cliente potencia y producto.

La información sobre el producto/servicio es sobre todo importante en mercados de diferenciación vertical, en los que los consumidores son capaces de valorar la calidad de los productos y guían su compra (decisión) considerando las características del bien. En el caso de la agricultura, tradicionalmente visto con un sector de bienes homogéneos, la información se ha convertido en un factor no solo necesario en el caso de los requerimientos legales de información nutricional, etc., sino también en el caso de informaciones de otro tipo, el origen, carácter orgánico, información genética, el origen etc., que pueden servir a la empresa para diferenciarse de otros productos sustitutos y/o posicionarse, por ejemplo en un nicho de mercado (cfr. Saitone/Sexton 2010). En el caso del comercio intraindustrial, venta de productos dentro de un mismo sector, por ejemplo la piezas en la industria del automóvil, la información resulta crucial pues este suele tener lugar entre bienes semielaborados que sirven para producir bienes finales de consumo. Además, estas empresas conocen perfectamente sus necesidades y puede identificar sus preferencias entre los productos en función de sus características objetivas. En este sentido, la transmisión precisa de

¹⁴³ <http://dle.rae.es/?id=SkN2E1W> (última consulta: 04.08.2018); <http://dle.rae.es/?id=Afgozoa> (última consulta: 04.08.2018)

información sobre las características del producto es un factor crucial para el intercambio, como sucede con los catálogos. De ahí que no extrañe que los textos demandados por la mayoría de las empresas participantes en el estudio de campo sean descripciones del producto, teniendo en cuenta la alta presencia en la muestra de los sectores mencionados (cfr. Capítulo 4 § 1).

b) El componente cultural y connotativo del marketing

Dejando de lado la transmisión de información, el ámbito de la publicidad requiere una buena parte de adaptación, sobre todo en los casos en los que los mercados de origen y de destino son muy distintos culturalmente. El marketing intercultural suele partir de una idea conductual de cultura. Las distintas culturas nacionales, vistas desde la perspectiva de los patrones comunes de comportamiento, marcan una serie de normas de comunicación y de trato interpersonal que tienen efectos en los diferentes ámbitos sociales (cfr. Podrug *et al.* 2014). Uno de estos ámbitos es la cultura organizativa. En efecto, los patrones culturales compartidos se traducen en procesos comunicativos y usos lingüísticos estandarizados, estilos verbales y patrones de comunicación no verbal, diferentes estrategias de resolución de conflictos y distintas actitudes hacia el cambio organizativo (cfr. Hofstede/Hofstede 2005; Treven *et al.* 2008; De Mooij/Hofstede 2010) que tienen un impacto evidente en los contextos de internacionalización y cooperación internacional.

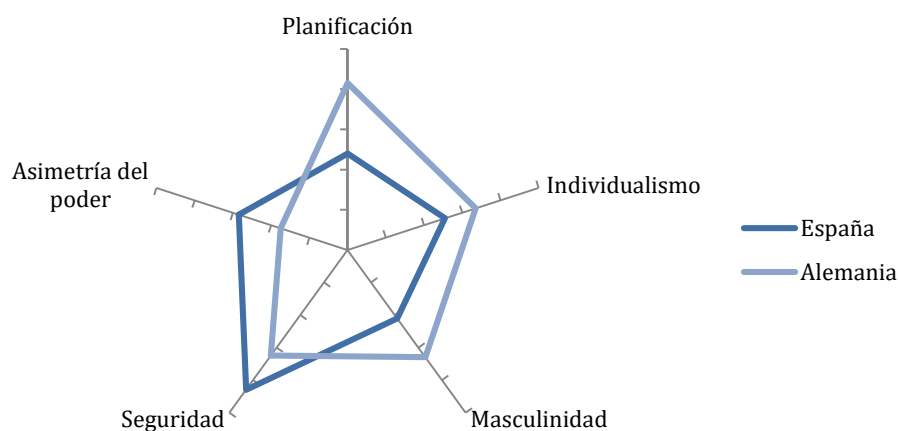
Además del aspecto comunicativo, las culturas nacionales tienen una dimensión simbólico identificativa con valores y conciudadanos que define la identidad de los individuos¹⁴⁴ (cfr. Tugendhat 2001, 2004; De Mooij 2004a, 2004b). Las naciones han sido, y todavía son, efectivos sistemas de transmisión de referencias simbólicas compartidas como los mitos, los héroes, la historia, el humor o el arte (De Mooij 2004a: 181).

¹⁴⁴ En este sentido resulta interesante la discusión entre Habermas y Tugendhat sobre la idea de identidad personal (cfr. Tugendhat 2001; 2003). A pesar de sus diferencias en cuanto a la dimensión ontológica de la identidad, ambos autores están de acuerdo en considerar la estructura básica de la identidad como un „identificarse con x“. Ese x, que puede ser una religión, una nacionalidad, un rol social, define una serie de valores y patrones de conducta que influyen en la forma de actuar de los sujetos (cfr. Blanco Ilari 2011). Desde el punto de vista epistemológico, la identidad así entendida conforma los límites de su campo de estudio en las ciencias sociales.

Estos dos aspectos de la cultura, el comunicativo y el identificativo, son determinantes para las estrategias de marketing de las empresas españolas que operan en mercados germanohablantes. Si bien España y Alemania (o el mundo germanohablante en general) presentan tradiciones culturales más bien similares si se comparan con otras regiones del mundo más distantes culturalmente como China, la distancia cultural entre ambos países es un hecho identificable, empezando por la lengua y terminando por las actitudes prototípicas o los imaginarios colectivos.

Como se observa en la figura 36, los valores culturales de Alemania y España difieren considerablemente en los cinco indicadores de Hofstede. Según el modelo, basado en estudios empíricos, Alemania es un país donde predominan los valores individualistas y los valores ligados a la masculinidad, como la competitividad y el éxito, y una cultura de planificación orientada al futuro y el largo plazo. En España, en cambio, predominan valores de sensibilidad hacia la desigualdad social (“asimetría del poder”), y el malestar respecto a las situaciones de incertidumbre (“seguridad”) (cfr. Hofstede/Hofstede 2005). Estos valores, como se ha visto, son relevantes para el marketing internacional porque pueden servir de guías de actuación para determinados grupos sociales dentro de un país, en este caso los consumidores.

Figura 36
Distancia cultural entre Alemania y España según los parámetros de Hofstede



Elaboración propia. Fuente: <https://www.hofstede-insights.com/>

Además de estos valores de identificación, los espacios culturales suelen clasificarse dentro del marketing intercultural en función de sus estilos comunicativos¹⁴⁵. De Mooij (2004a, 2004b) utiliza la distinción entre, por un lado, tradiciones comunicativas que tienden a basarse en lo contextual y, por el otro, tradiciones comunicativas que tienen a basarse en la comunicación directa (*high-context communication/low-context communication* [cfr. Hall 1976])¹⁴⁶. Entre las primeras se encuentran culturas con patrones, normas y convenciones comunicativas en las que el contexto juega un papel muy importante en el intercambio lingüístico y predomina la comunicación implícita. Entre las segundas se encuentran culturas cuya comunicación está basada más en lo explícito y para las que el contexto tiene un papel comunicativo relativamente menos subordinado a la comunicación directa. Según este modelo, Alemania tendría un estilo comunicativo más directo y explícito mientras que el estilo comunicativo predominante en España estaría basado en lo implícito y en las desambiguaciones contextuales. Siguiendo esta distinción y combinándola con los parámetros de Hofstede, De Mooij (2004a) propone que la publicidad en Alemania es más estructurada, ordenada y directa donde prima la descripción del producto (información), en muchas ocasiones a través de una demostración del funcionamiento.

El análisis del estudio de campo realizado muestra la existencia de dos factores que determinan la externalización de las necesidades lingüísticas de las empresas en el ámbito de la promoción y la publicidad: a) la intensidad comunicativa de la empresa y b) la experiencia en el mercado de destino.

a) Intensidad comunicativa de la empresa

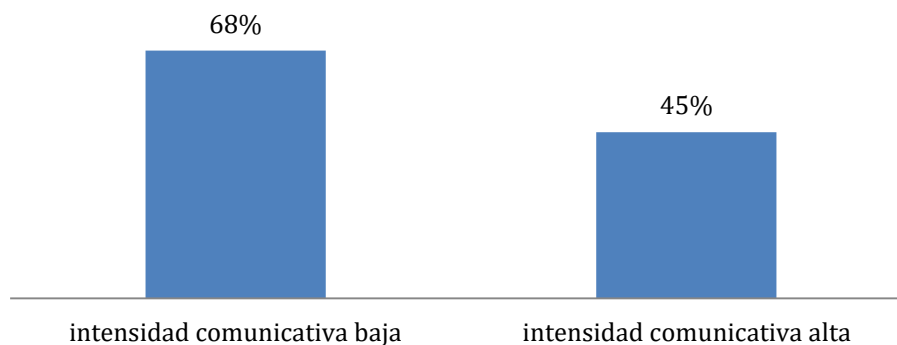
Si se observan las empresas que demandan servicios lingüísticos en el ámbito de la promoción y la publicidad se encuentra que la demanda es mayor entre las

¹⁴⁵ En general, los aspectos lingüísticos son interesantes para diferenciar tradiciones culturales distintas. Los hablantes de dos lenguas no solo se comunican de manera distinta usando códigos diferentes sino que también experimentan su entorno de otra manera, sobre todo los aspectos abstractos como los sentimientos o los valores (cfr. Lakoff/Johnson 1980; Lakoff 1987; De Mooij 2004b)

¹⁴⁶ Hall (1976) propone varios parámetros de comparación intercultural: el contexto, el espacio, el tiempo y la información.

empresas de intensidad comunicativa baja (véase figura 34). El 68 por ciento de estas empresas demandan traducción en el ámbito de la promoción y la publicidad del producto mientras que las empresas cuyos productos o servicios tienen una intensidad comunicativa mayor suelen demandar menos traducción en el ámbito de la promoción y publicidad. Esto parece indicar que la complejidad comunicativa requiere mayoritariamente soluciones lingüísticas que no se satisfacen en el mercado de la traducción bien sean internas o bien integradas directamente en la estrategia de márketing.

Figura 34
Empresas que demandan traducciones en los ámbitos de promoción y publicidad según el grado de intensidad comunicativa de la empresa



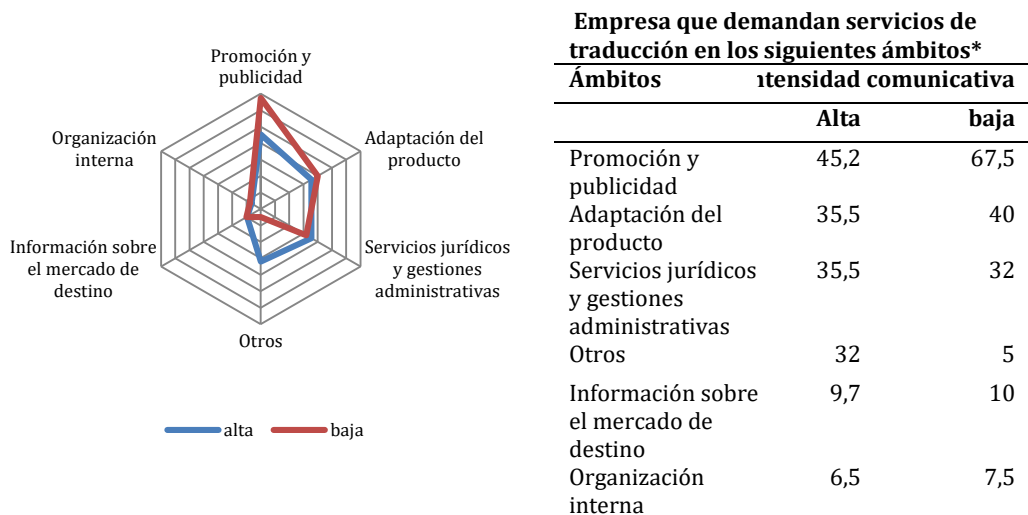
Fuente: encuesta a empresas españolas que operan en mercados germanohablantes;
Respuestas (n) = 80

El resultado apunta en la misma dirección que la idea de que los productos/servicios comunicativamente más complejos suelen requerir soluciones lingüísticas más complejas y heterogéneas ligadas a estrategias de márketing centradas en la adaptación. Entre las empresas de software, por ejemplo, se observa una tendencia a la adaptación del producto o servicio al mercado o los mercados exteriores (cfr. DePalma 2009). Sin embargo, la adaptación o localización del producto no es la única estrategia de márketing.

La complejidad de la demanda lingüística de las empresas de intensidad comunicativa alta se refleja también en un patrón más heterogéneo de ámbitos de externalización. Como muestra la figura 37, en este grupo de empresas un 32 por ciento demanda servicios lingüísticos en ámbitos no contemplados por el estudio (la categoría de “otros”, mientras que la gran mayoría de las empresas de

intensidad comunicativa baja son capaces de identificar los ámbitos de su demanda entre las opciones propuestas. Esta heterogeneidad del grupo de empresas de intensidad comunicativa alta cobra sentido al analizar los sectores de las empresas. Se trata, en efecto, de empresas de los sectores de las actividades de creación, artísticas y espectáculos, de la publicidad, del diseño industrial, de la comunicación, empresas que, por el carácter complejo de su actividad, pueden demandar traducciones en ámbitos específicos de cada sector que, posiblemente, no comparten con otros sectores.

Figura 37
Ámbitos de la demanda de servicios lingüísticos según el grado de intensidad comunicativa de la empresa



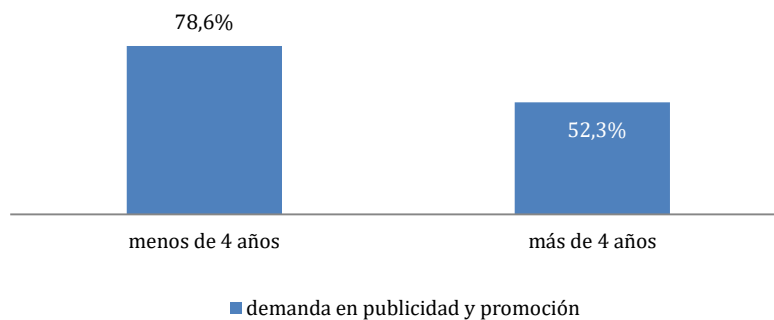
Elaboración propia. Fuente: encuesta a empresas españolas que operan en mercados germanohablantes;
 Respuestas (n) = 80
 *porcentaje sobre el total de empresas que afirmaron demandar servicios de traducción.

b) La experiencia en el mercado germanohablante

La demanda de servicios lingüísticos externos en los ámbitos de la promoción y la publicidad no solo está asociada con el nivel comunicativo del producto/servicio. La externalización en este ámbito tiene más peso en las fases iniciales y tempranas de la actividad exterior de la empresa (véase figura 38). Las empresas con más experiencia, en cambio, demandan servicios lingüísticos externos con menor frecuencia en este ámbito. Como se ha visto, las primeras fases de los procesos de internacionalización suponen una serie de exigencias y de costes ligados al emplazamiento del producto/servicio en el nuevo mercado.

En mercados de lengua no compartida, las tareas de presentación y de adaptación de producto/servicio a las preferencias de los consumidores suponen costes lingüísticos evidentes para todas las empresas españolas internacionalizadas (García Delgado *et al.* 2016: 69).

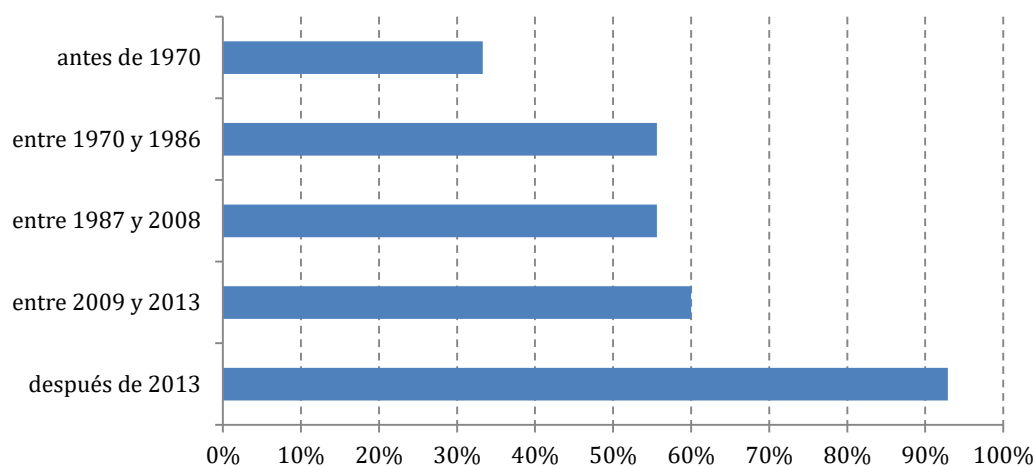
Figura 38
Empresas que demandn servicios lingüísticos en el ámbito de la promoción y la publicidad según la experiencia de la empresa en mercados germanohablantes



Elaboración propia. Fuente: encuesta a empresas españolas que operan en mercados germanohablantes;
Respuestas (n) = 80

En las fases iniciales de la internacionalización el objetivo principal de las empresas es dar a conocer el producto/servicio entre los consumidores (ya sean empresas o agentes individuales) y las estrategias de márketing se concentran en implantar con éxito su oferta en el nuevo mercado aprovechando o ganando una ventaja competitiva. Así, el 90 por ciento de las empresas españolas que operan en mercados germanohablantes demandan traducciones de textos de descripción del producto/servicio como los catálogos, mientras que esta demanda se reduce a medida que la empresa adquiere experiencia en los mercados germanohablantes (véase figura 39).

Figura 39
Empresas que demandan traducción de textos de descripción del producto/servicio según la experiencia de la empresa en mercados germanohablantes (2017)



Elaboración propia. Fuente: encuesta a empresas españolas que operan en mercados germanohablantes; Respuestas (n) = 80
 Kendall Tau $c r = -,271$; $p = ,013$ (correlación negativa que expresa “a menos experiencia más demanda”)

El gasto de la empresa que demanda este tipo de traducciones forma parte de los costes hundidos del proceso de internacionalización. En efecto, se trata de un gasto irrecuperable sobre todo si se tiene en cuenta que, si fracasa la operación en los mercados germanohablantes, el material traducido al alemán no se puede volver a utilizar en operaciones en otros países.

Entre las empresas establecidas en los mercados germanohablantes, como se ha visto (cfr. Capítulo 5 § 4), los servicios lingüísticos no suelen ser una solución común para las exigencias comunicativas de sus operaciones. En general, las empresas más comprometidas en estos mercados exteriores están significativamente infrarrepresentadas entre los clientes de los servicios lingüísticos, pues, es esperable que la experiencia les haya permitido acumular competencia comunicativa alta en lengua alemana, ya sea en forma de empleados y directivos con conocimiento de idiomas, ya sea en forma de estrategias lingüísticas estructurales como la disponibilidad de un departamento interno de traducción y comunicación.

La relevancia de la experiencia de la empresa y la fase del proceso de internacionalización se observa cuando se compara con el factor considerado

anteriormente, la intensidad comunicativa. En efecto, la asociación entre la experiencia de la empresa española en mercados germanohablantes y la demanda de traducción en el ámbito del marketing es más fuerte que la asociación entre esta y el nivel de intensidad comunicativa de las empresas (véase cuadro 41). Aunque el test sea más confiable para esta segunda variable, se puede considerar la experiencia en el mercado como el factor más relevante, sobre todo teniendo en cuenta su importancia para la demanda de servicios lingüísticos en general (cfr. Capítulo 5 § 4).

Cuadro 41
Importancia de la experiencia de la empresa en mercados germanohablantes para la demanda de traducciones en los ámbitos del marketing

Variables	Coeficiente V ¹	% de frecuencias < 5 ²
ámbito publicidad y promoción		
intensidad comunicativa	,224**	0
experiencia de la empresa en mercados germanohablantes	,356**	30
textos publicitarios y de marketing		
experiencia de la empresa en mercados germanohablantes	,405**	40

¹Coeficiente de asociación V de Cramer; ** p < ,05;

² El test Chi² tolera un máximo del 20 % de frecuencias menores de 5 para una confiabilidad adecuada.

6. Traducción jurídico-administrativa

Para las agencias de traducción y, sobre todo, para los traductores autónomos, la traducción jurídico-administrativa es un campo de trabajo nada desdeñable. En los currículos de las carreras de Traducción de universidades europeas la especialidad jurídica tiene una gran presencia: un 37 por ciento de los alumnos estudian Derecho como materia complementaria, un porcentaje muy similar al de Economía, un 35 por ciento. Estas dos áreas de especialidad en la formación de traductores son mucho más demandas que otras especialidades en los ámbitos de las ingenierías o de las ciencias sociales (cfr. Schmitt *et al.* 2016).

Entre los profesionales de la industria de servicios lingüísticos, la traducción jurídica y legal es la especialidad más extendida: el 40 por ciento de los egresados de universidades europeas y el 44 por ciento de los profesionales encuestados en el estudio de la Comisión Europea de 2017 afirman realizar traducciones en el ámbito de la traducción jurídico-legal (cfr. Schmitt *et al.* 2016; European

Commission 2018). Además, el 57 por ciento de las agencias de servicios lingüísticos reciben encargos de traducción jurídico-legal.

Esta alta presencia de textos legales y administrativos se debe, en parte, a la alta movilidad de bienes, servicios y personas que facilita la Unión Europea como espacio político y económico común. Así, dado el alto grado de diversidad lingüística de la región, los tramites jurídico-administrativos ligados a los procesos de internacionalización requieren traducción jurídica y jurada (cfr. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación 2012).

Teniendo en cuenta la alta presencia del ámbito jurídico-administrativo en la oferta de servicios lingüísticos cabría suponer que este también tiene un peso importante en la demanda. Sin embargo, solo una de cada tres empresas españolas que operan en mercados germanohablantes demanda servicios de traducción en el ámbito jurídico-administrativo (véase cuadro 40), un porcentaje mayor, un 42,5 por ciento, si se atiende más concretamente a contratos y documentos jurídicos.

A este respecto tiene sentido preguntarse cómo son las empresas que demandan este tipo de servicios lingüísticos. Si se analizan con más detalle las características de las empresas se observan dos tendencias. En primer lugar, la necesidad de traducciones en el ámbito jurídico-administrativo está moderadamente relacionada con el tamaño de las empresa (véase cuadro 42).

Cuadro 42
Resumen estadísticos para las variables tamaño, perfil internacional de la empresa y ámbito jurídico administrativo

Variables	Coeficiente V ¹	Kendall Tau c (r =)	% de frecuencias < 5 ²
ámbito jurídico-administrativo			
tamaño de la empresa (facturación)	,336**	,334*	12,5
perfil internacional	,327**	,281*	16,7
documentos jurídicos y contratos			
tamaño de la empresa (facturación)	,350**	,340*	12,5
perfil internacional	,210	,218***	0

¹Coeficiente de asociación V de Cramer; *** p < 0,1** p < 0,05; *p < 0,01

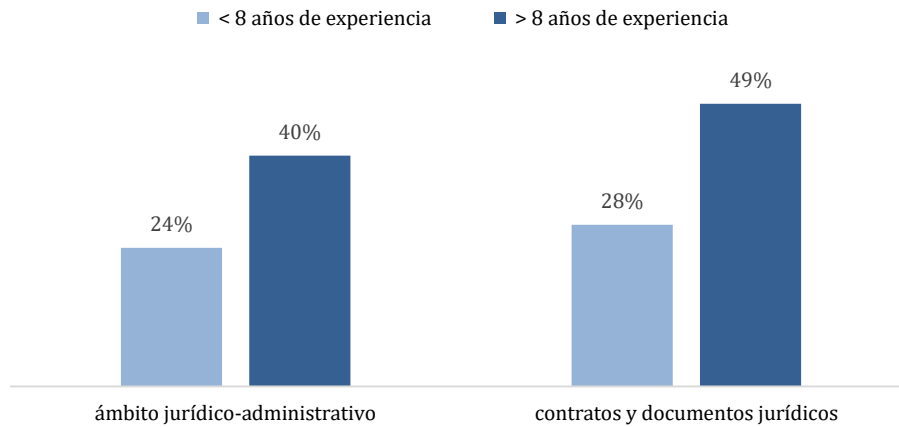
²El test Chi² tolera un máximo del 20 % de frecuencias menores de 5 para una confiabilidad adecuada.

Las empresas más grandes, dada la mayor complejidad de su estructura interna y de sus operaciones comerciales, demandan más traducciones de contratos, documentos legales y administrativos, etc. Además, la demanda de traducciones en este ámbito también está asociada con el perfil exterior de las empresas: las empresas más comprometidas en mercados exteriores demandan más traducciones del ámbito jurídico-administrativo que las empresas para las que el comercio exterior no tiene un peso tan grande en su facturación.

Las empresas que comparten estas dos características, una facturación anual alta y un definido perfil internacional, son por lo general empresas multinacionales. Desde el punto de vista organizativo, estas empresas suelen realizar operaciones exteriores más complejas que las empresas más pequeñas centradas en mercados domésticos, de modo que la complejidad administrativa de las gestiones en el mercado exterior puede ser identificada como un foco de demanda de traducciones.

Para la mayoría de las empresas la traducción de documentos legales y/o administrativos es una necesidad inevitable y puntual, que se concentra sobre todo en las fases iniciales de la actividad en el nuevo mercado (cfr. García Delgado *et al.* 2016: 166). En efecto, entrar en un nuevo mercado supone requisitos legales que van ligados a documentos en otra lengua que deben de ser traducidos oficialmente. Sin embargo, en las empresas más comprometidas en los mercados exteriores con actividades más complejas, los aspectos legales, contractuales y administrativos aumentan, lo que arrastra una mayor demanda de traducción en ese ámbito (cfr. Piekkari *et al.* 2013: 778, 781). En este sentido, los resultados del estudio muestran que la demanda de servicios lingüísticos externos en el ámbito jurídico-administrativo es más común entre las empresas con más de con más de ocho años de experiencia en los mercados germanohablantes (véase figura 40).

Figura 40
Empresas que demandan servicios lingüísticos en el ámbito jurídico-administrativo según la experiencia de la empresa en mercados germanohablantes



Fuente: encuesta a empresas españolas que operan en mercados germanohablantes;
 Respuestas (n) = 80

7. Recapitulación

El análisis de los resultados del estudio de campo expuesto en los capítulos 5 y 6 permite identificar diez claves de la externalización de las necesidades lingüísticas de las empresas:

1. La demanda de servicios lingüísticos externos es un *recurso específico* que asiste a un 36 por ciento de las empresas internacionalizadas y depende del tipo de operación y de las características de la empresa.
2. La externalización es más común entre las empresas grandes con actividades exteriores más complejas y con más recursos. Si los costes de la barrera lingüística superan el 0,5 por ciento de la facturación total, la demanda de servicios lingüísticos alcanza el 60 por ciento de las empresas.
3. Si la facturación de la empresa en mercados exteriores es menor de un 10 por ciento de su total y no es dependiente del mercado de destino (menos del 10 por ciento de su facturación), el grupo de empresas que externalizan sus necesidades lingüísticas aumenta al 48 por ciento y al 44 por ciento respectivamente.
4. Los servicios lingüísticos externos son un impulso a las fases iniciales de la internacionalización: para las empresas que se encuentran en los cuatro

primeros años del proceso de internacionalización la externalización alcanza al 50 por ciento de las empresas.

5. La externalización es más común entre las empresas de intensidad comunicativa alta: si la operación exterior tiene un alto contenido lingüístico y un grado de complejidad tecnológica alto la externalización es un recurso para un 51 por ciento de las empresas.

6. El ámbito de traducción más demandado es el del marketing (56 por ciento): la externalización de material de descripción del producto, publicidad y campañas de promoción es el ámbito de demanda más frecuente entre todas las empresas.

7. La externalización de traducción en el ámbito del marketing es más frecuente cuando el producto/servicio y la operación son menos complejos: si la intensidad comunicativa de la empresa es baja, la externalización de necesidades lingüísticas en el ámbito del marketing es más frecuente (68 por ciento).

8. La demanda de servicios lingüísticos en el ámbito del marketing es más frecuente en las fases iniciales del proceso de internacionalización: si la experiencia en el mercado de destino es inferior a cuatro años, la demanda alcanza al 79 por ciento de las empresas, 93 por ciento si se considera la traducción de material de descripción del producto.

9. Las empresas de intensidad comunicativa alta presentan una demanda más diversificada y más compleja.

10. El tamaño y el compromiso de la empresa en el mercado de destino intensifican la demanda de servicios lingüísticos externos en el ámbito jurídico-administrativo.

Los resultados del estudio de campo muestran que los aspectos lingüísticos más relevantes para las empresas españolas que operan en mercados germanohablantes se concentran en torno a las estrategias de marketing (cfr. Capítulo 6 § 1). Este hecho apoya la idea de que el producto/servicio es, junto a la modalidad de la operación y la fase del proceso, uno de los factores determinantes para la elección de una y otra estrategia lingüística por parte de la empresa. Expresado en otros términos, *los requisitos comunicativos del sector económico de empresa influyen en su decisión de externalizar sus necesidades de traducción o interpretación.*

Si bien los servicios lingüísticos externos suelen ser un recurso común entre las empresas de intensidad comunicativa alta, su demanda está más fragmentada que en el grupo de las empresas de intensidad comunicativa baja (cfr. Capítulo 6 § 3). Aunque, independientemente de la intensidad comunicativa de la empresa, el ámbito de traducción más demandado sea la promoción y la publicidad del producto, la demanda de traducciones dentro del ámbito promocional y publicitario es más común entre las empresas de intensidad comunicativa baja (22 puntos porcentuales más que entre las empresas de intensidad comunicativa alta).

La descripción de los ámbitos de la demanda de servicios lingüísticos también permitió definir los aspectos lingüísticos de la operativa comercial exterior en los que la traducción es menos relevante para las empresas españolas que operan en mercados germanohablantes: la comunicación interna de la empresas y la información sobre el mercado exterior. En el primero, las exigencias comunicativas de la empresas tienen lugar en contextos de interacción lingüística inmediata como el servicio al cliente para el que la contratación de servicios lingüísticos externos no resulta una solución óptima. En el segundo, la traducción puede ser un recurso secundario dada la disponibilidad de información suficiente en lengua española sobre el mercado alemán proporcionada por agentes auxiliares de la exportación como las cámaras de comercio, el ICEX y las consultorías para la internacionalización (cfr. Capítulo 6 § 4).

Dentro del ámbito de la promoción y la publicidad predomina la traducción de textos que describen el producto/servicio: dos de cada tres empresas demandan traducciones de textos promocionales como los catálogos. La descripción del producto es, como se ha visto, un factor de *márketing* ligado a la importancia de la transmisión eficaz de información. Tras el análisis de los resultados se propuso un modelo trifactorial que explicaría el comportamiento de las empresas en función de su estrategia de *márketing* y de la exigencia comunicativa de sus operaciones, considerando además la distancia cultural de los mercados en los que opera (cfr. Capítulo 6 § 5; véase figura 35). Además, se tuvieron en cuenta dos aspectos que resaltan la importancia del *márketing informativo* para la internacionalización de empresas españolas hacia mercados germanohablantes: en primer lugar, que los consumidores alemanes tienden a dar importancia a factores que generan contextos comunicativos de confianza alta como la comunicación explícita, la información sobre el producto/servicio y la

transparencia (cfr. Capítulo 6 § 5); y, en segundo lugar, que la imagen del producto español en Alemania tiene connotaciones negativas percibidas por las propias empresa españolas como un factor que puede llevar al fracaso de sus ventas (cfr. Capítulo 6 § 1).

En este sentido, la traducción de material de márketing informativo-descriptivo es el ámbito más común para la demanda de servicios lingüísticos externos. Tal ámbito de traducción está más presente en la demanda de empresas de intensidad comunicativa baja pues operan con bienes que normalmente permiten estrategias de márketing basadas en una diferenciación vertical, es decir, en las diferencias objetivas entre los productos de un mismo bien que pueden ser comunicadas al cliente. Esta constatación apunta hacia un impacto de la traducción nada desdeñable para la exportación española hacia Alemania, dada la importancia cuantitativa de los sectores de intensidad tecnológica baja y medio-baja, como el alimenticio o el semimanufacturero, y el peso del comercio intraindustrial de productos semielaborados en el comercio bilateral entre ambos países (cfr. Myro *et al.* 2013, 2015a; Capítulo 4 § 1 y Capítulo 6 § 3). Dentro de estos sectores, la comunicación y la información transparente y eficaz son decisivas para el éxito de la operación comercial y la cooperación.

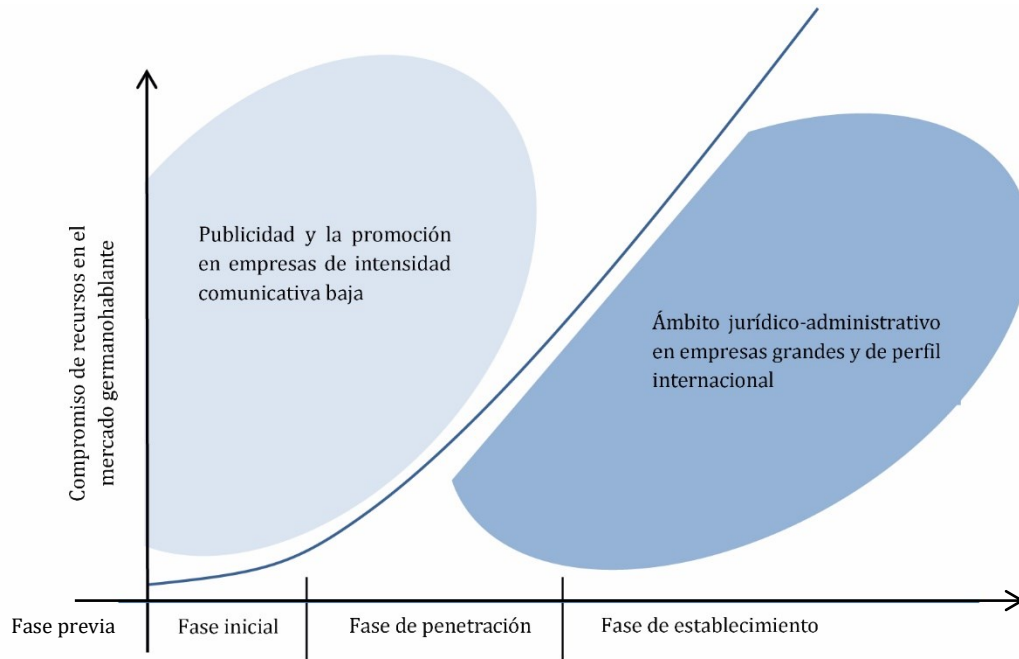
Otro resultado que permite definir el impacto del mercado de servicios lingüísticos en el comercio bilateral entre España y Alemania es la asociación encontrada entre las fases tempranas de internacionalización de las empresas y la demanda de servicios lingüísticos en el ámbito de la promoción y la publicidad (cfr. Capítulo 6 § 5). Un 79 por ciento de las empresas con menos de 4 años de experiencia en los mercados germanohablantes demandan traducciones de material promocional o de publicidad y un 92 por ciento de ellas demanda traducciones de textos descriptivos de sus productos y servicios. La existencia de un mercado de servicios lingüísticos facilita, en este sentido, la internacionalización de las empresas españolas hacia Alemania, un proceso que no ha dejado de crecer desde las últimas décadas, incluso en la fase de mayor impacto de la Gran Recesión económica (2009-2013).

Finalmente, se identificó un grupo de empresas para las que la demanda externa de traducciones en el ámbito jurídico-administrativo tiene una presencia destacable en su estrategia lingüística. Por un lado, las empresas de mayor tamaño y las empresa con un perfil internacional alto tienden a demandar más traducciones de este tipo que las empresas con facturaciones anuales más bajas

y que las empresas con una orientación internacional más baja, respectivamente. Por otro lado, las empresas con un compromiso mayor en los mercados germanohablantes también tienden a externalizar su necesidad de traducciones jurídico-administrativas en mayor proporción que las empresas con menos experiencia en estos mercados (cfr. Capítulo 6 § 6). Estos resultados reflejan la mayor complejidad de las operaciones del grupo de empresas más productivas y de perfil internacional alto, es decir, las multinacionales, y de las empresas más comprometidas en los mercados germanohablantes, compromiso que implica inevitablemente circunstancias burocráticas, institucionales, administrativas y legales que producen un alto grado de documentos oficiales que deben ser traducidos.

La figura 41 representa el impacto de los servicios lingüísticos en las fases de internacionalización de las empresas españolas en regiones germanohablantes y sirve para resumir los resultados de las últimas variables expuestas. Los ámbitos de traducción asignados a cada fase no son los únicos requeridos en cada situación sino que identifican los comportamientos más esperables de la demanda de servicios lingüísticos según las características de las empresas más significativas en cada caso. Así, una empresa de intensidad comunicativa baja que comience a exportar hacia Alemania tenderá a demandar al mercado de servicios lingüísticos traducciones de su material promocional y publicitario. Esa misma empresa, si logra establecerse en el mercado alemán, crecer y aumentar su presencia internacional dejará de demandar traducciones en el ámbito del márketing, adoptando estrategias lingüísticas y comunicativas de otra índole, y aumentará su demanda en el ámbito jurídico-administrativo, pues su nueva situación le exigirá procesos más formales y complejos, sobre todo institucionalmente. Esta descripción hipotética debe tomarse solo a modo de ejemplo de algunas de las tendencias encontradas en la muestra y en ningún caso debe interpretarse como una regularidad.

Figura 41
Impacto de los servicios lingüísticos en las distintas fases de la internacionalización



Elaboración propia.

CONCLUSIONES

A modo de conclusión, estas páginas se proponen incidir en algunos aspectos de los resultados de la investigación que han sido expuestos con más detalle a lo largo del trabajo (cfr. Capítulo 3 § 5, Capítulo 5 § 5 y Capítulo 6 § 7). Las siguientes líneas se ocupan, también, de repasar varias cuestiones suscitadas y ofrecen una visión de conjunto sobre las funciones de la traducción en los procesos de internacionalización cultural y comercial de España y Alemania.

En el primer apartado se subraya la existencia de un espacio de cooperación y afinidad germano-española que, en las últimas décadas, se ha ido construyendo gracias al crecimiento constante del número de hablantes multilingües y aprendices de alemán y de español, de la movilidad de ciudadanos y de los aspectos positivos de las percepciones mutuas de ambos países.

El segundo apartado presenta los resultados del análisis de los flujos de traducción de libros entre Alemania y España. Se muestra que las asimetrías de los intercambios culturales entre ambos países se explican en buena parte por el papel de la traducción en las estrategias editoriales.

El tercer apartado se ocupa de la internacionalización empresarial y resume las conclusiones más relevantes del estudio de campo a empresas españolas que operan en mercados germanohablantes. A partir de la consideración de las variables empresariales se propone un perfil de empresas para las que los servicios lingüísticos externos son determinantes en sus operaciones exteriores. La identificación de los agentes de la demanda de traducciones se complementa con un análisis de los ámbitos de impacto de la traducción que muestra que el peso de la mediación lingüística se concentra en las estrategias de marketing y en los aspectos informativos de la comunicación con los socios y los clientes del mercado de destino.

En el último apartado se consideran varias perspectivas de investigación abiertas por los resultados del estudio, con especial atención a los campos de la comunicación empresarial y la profesionalización de los servicios lingüísticos.

1. El espacio de las relaciones germano-españolas

En la actualidad las relaciones germano-españolas se desarrollan en un espacio favorable para la cooperación cultural y económica que puede ser definido como una *oportunidad para el intercambio*. Tal espacio, como se ha mostrado en esta investigación, se construye en tres niveles distintos: a) el migratorio, b) el demolingüístico y c) el de la imagen-país.

a) Nivel migratorio

La presencia de hablantes de una lengua extranjera potencia las posibilidades de intercambio con las regiones donde se habla dicha lengua (cfr. Capítulo 1 § 3). En los últimos años, la movilidad de ciudadanos entre Alemania y España ha aumentado considerablemente: tras la crisis económica de 2008, Alemania se convirtió en el segundo destino europeo para las emigraciones anuales de ciudadanos españoles, superando a Francia. Después de la crisis económica, el flujo de emigrantes españoles hacia Alemania se multiplicó por tres en cinco años, de modo que en 2016 había 163.560 residentes españoles registrados en los distintos estados federados del país germano. Si se considera el conjunto de hispanohablantes, en 2015 se contabilizaron al menos 252.670 residentes con español como lengua nativa en Alemania. Ese mismo año los ciudadanos alemanes eran el tercer grupo de residentes europeos en España, un total de 117.406 residentes, solo por detrás de los ciudadanos británicos y los italianos. Sumados los datos de ambos residentes, se puede definir un espacio de al menos 370.076 ciudadanos que son nodos potenciales de intercambio entre ambos países.

b) Nivel demolingüístico

En los últimos años se observa un aumento tanto de los aprendices de lengua española en Alemania como de los aprendices de alemán en España (cfr. Capítulo 1 § 3.3 y 3.4 respectivamente). En el curso 2015/2016 estudiaban español al menos un total de 741.759 personas en Alemania, un 73 por ciento de los cuales lo aprendía en centros de enseñanza secundaria, centros en los que entre 2005-2016 el español fue la única lengua extranjera con un crecimiento significativo aumentando su número de alumnos en un 60 por ciento. En España había en 2015 un total de 184.692 alumnos de alemán, un 40 por ciento más que en 2005. Los aprendices de alemán se concentraban en

comunidades autónomas con una presencia importante de residentes extranjeros germanohablantes, es decir, en espacios de contacto económico y cultural (cfr. Capítulo 1 § 3.4; véase cuadro 12). Esta correlación entre movilidad, presencia de migrantes y turistas, y aprendizaje de las lenguas de los inmigrantes se observa también en el caso del español en Alemania. Allí los aprendices de lengua española estaban concentrados también en los estados federados con mayor presencia de residentes hispanohablantes y, además, en aquellos que mantenían un intercambio comercial más intenso con países donde el español es lengua oficial (cfr. Capítulo 1 § 3.3; véase cuadro 10). Si bien el interés de los españoles por la lengua alemana responde en buena medida a razones de tipo instrumental, ligadas a la emigración y a las posibilidades laborales que promete el dominio del alemán, el interés de los ciudadanos alemanes por el español responde tanto a razones instrumentales como a su valor expresivo, sin que pueda afirmarse una tendencia clara hacia uno u otro (cfr. Capítulo 1 §. 3.2, 3.3 y 3.4).

c) Nivel de la imagen-país

La imagen de Alemania y de España en uno y otro país presenta una relación asimétrica favorable al primero. En 2010 Alemania era el país mejor valorado por los españoles, que lo asociaban con adjetivos positivos como *culto*, *trabajador* y *responsable*. Si bien es cierto que la imagen de las políticas exteriores de Alemania se vio dañada después de la crisis económica de 2008 y las medidas impuestas por la Unión Europea, durante los últimos años la imagen de Alemania a través de su diplomacia ha mejorado perceptiblemente entre los españoles. En Alemania la imagen de España ha estado cargada históricamente de prejuicios aunque en los últimos años ha venido mejorando a buen ritmo y alcanza valores relativamente altos. Esta mejora vino dada, sobre todo, por la imagen positiva de España como destino turístico y por la apreciación de su estilo de vida (cfr. Capítulo 1 §. 2.3 y 3.2). Sin embargo, la imagen de España en Alemania presenta en la actualidad dos retos que se han expuesto a lo largo de este trabajo. En primer lugar, la producción cultural española en Alemania no goza de un prestigio tan alto como en otros países (Estados Unidos y China, por ejemplo), que tienen una percepción más positiva de los bienes culturales producidos en España (cfr. Capítulo 1 § 2.3). En segundo lugar, el producto español en general arrastra una serie de

asociaciones que podrían dificultar su recepción en el mercado alemán. En 2011 los empresarios españoles identificaban la imagen del producto originado en España como el segundo factor que más dificulta su internacionalización hacia Alemania, solo por detrás de los problemas de acceso a la distribución (cfr. Capítulo 6 § 2; véase cuadro 38).

Ante este espacio social para la cooperación entre ambos países, definido por la presencia de migrantes germanohablantes en España y migrantes hispanohablantes en Alemania, por el número de aprendices de las dos lenguas en cada país y por el impacto (positivo y negativo) de la imagen de un país en el otro, el análisis de los intercambios culturales y económicos bilaterales permite identificar una serie de tendencias y retos presentes y futuros para la traducción en contextos de internacionalización cultural e internacionalización comercial que se exponen en los siguientes apartados.

2. Internacionalización cultural y traducción

Uno de los objetivos principales del trabajo era describir los flujos de traducción alemán-español en Alemania y España, por un lado, y, por otro, la función de las traducciones en la internacionalización cultural de los dos países.

Los flujos de traducción alemán-español se definen por una doble asimetría que se reinterpretó en términos de *interdependencia*. En el nivel macro, las relaciones asimétricas entre el alemán y el español se manifiestan en sus respectivas posiciones en la red de intercambio cultural vía traducciones: la posición central de la lengua alemana, que atrae alrededor de un diez por ciento de las traducciones, y la posición semi-periférica de la lengua española, que entre 1979 y 2008 concentró entre un dos y un tres por ciento de las traducciones de libros. En el nivel de las relaciones bilaterales entre las dos lenguas, se observó una asimetría relativamente pronunciada: entre 2004 y 2016, por cada traducción que se publicó del español al alemán en Alemania, se publicaron tres del alemán al español en España (cfr. Capítulo 3 § 2). Los intercambios culturales entre ambos países a través de sus lenguas mayoritarias se explican por las relaciones de interdependencia observadas a nivel de los sectores editoriales de ambos países y por las funciones de la traducción dentro de las estrategias de diversificación de las editoriales (cfr. Capítulo 2 § 4.2): como estrategia de

especialización temática (por ejemplo, en literatura infantil o arte) y regional (por ejemplo, en literatura alemana), o como estrategia de acumulación de capital cultural (por ejemplo, traducción de clásicos del pensamiento).

Los resultados del estudio permitieron mostrar dinámicas de dependencia basadas en el comportamiento de las editoriales de ambos sectores: a) la especialización temática de editoriales españolas y b) la acumulación de capital cultural canónico de la producción cultural alemana y de capital cultural consagrado de la producción cultural española actual.

a) Los resultados de la investigación muestran una clara relación de interdependencia editorial: el mercado español es, desde comienzos del siglo XXI, una oportunidad de negocio para las exportaciones editoriales de Alemania y, paralelamente, las traducciones del alemán al español forman parte de las estrategias de especialización que permiten a ciertas editoriales españolas posicionarse en el mercado (cfr. Capítulo 3 § 4.1 y 4.2). En España, los subsectores de libros prácticos (arte y entretenimiento) y de literatura infantil y juvenil son altamente dependientes de la traducción, sobre todo en comparación con otros sectores como el de libros de texto no universitario y el de ciencias sociales y humanidades (cfr. Capítulo 3 § 3.3; véase cuadro 23). En 2015 más de un tercio de los libros publicados en los primeros subsectores fueron traducciones de otras lenguas mientras que en los segundos la proporción de traducciones fue de 2,6 y 9,4 por ciento respectivamente. Los ámbitos de especialización en literatura infantil y juvenil y en libros prácticos explican buena parte de las traducciones del alemán al español en España: cinco editoriales especializadas en el subsector de la literatura infantil y juvenil, y en educación infantil (Everest, Bruño, SM, Anaya y Lóquez) concentraron un 7 por ciento del total de traducciones del alemán entre 2004 y 2015, y la sola actividad de una editorial, El Drac, especializada en libros prácticos, concentró un 5 por ciento en el mismo período. Estos subsectores temáticos del sector editorial, libros prácticos y literatura infantil y juvenil, son las materias más importantes para el comercio exterior del sector de libro en Alemania, que vende anualmente un 62 por ciento de las licencias de traducción de estos dos subsectores (4.327 en 2016), un volumen considerablemente mayor que el de los sectores de la creación literaria, las ciencias sociales y las humanidades, y los libros científico-técnicos juntos (2.725 en 2016).

b) La acumulación de capital cultural vía traducción de obras literarias de autores clásicos y autores consagrados forma parte de las estrategias de posicionamiento de las editoriales y les permite afrontar los retos derivados de los contextos de incertidumbre propios del mercado de bienes culturales, en concreto de los libros (cfr. Capítulo 2 § 4.2). La traducción de obras de clásicos y autores consagrados es una inversión de bajo riesgo y permite a las editoriales acumular capital simbólico y prestigio. Las editoriales españolas recurren a la traducción de obras de clásicos alemanes de la literatura y el pensamiento como una estrategia de inversión a largo plazo y de riesgo relativamente bajo. Los cuarenta autores alemanes más traducidos al español en España (un uno por ciento del total de autores en lengua alemana traducidos al menos una vez al español entre 2004 y 2015) concentraron el 20 por ciento de las traducciones desde dicha lengua (cfr. Capítulo 3 § 4.2). Los resultados del análisis mostraron que un número muy alto de editoriales percibe una oportunidad en la traducción de autores clásicos en lengua alemana, no solo por razones culturales sino también por razones de carácter comercial: una media de 20 editoriales tradujo al menos una obra de los autores más traducidos muertos antes de 1945. Esta estrategia editorial conservadora aprovecha los bajos costes de traducir las obras de estos autores, cercanos a cero por el vencimiento de los derechos de autor y, en numerosas ocasiones, por la disponibilidad de traducciones sin derechos de autor o sin contrato de exclusividad vigente con otra editorial. En Alemania, las traducciones de libros escritos originariamente en español se concentra fundamentalmente en el sector de la creación literaria, un 49 por ciento de las traducciones del español publicadas entre 2004 y 2015. Aquí, a diferencia de lo que sucede en el sector de España, un grupo pequeño de editoriales concentra su interés en autores en lengua española consagrados y con un importante impacto de ventas a nivel mundial (cfr. Capítulo 3 § 4.2). Estos autores, activos en la actualidad, forman parte del capital cultural del español y tienen un impacto observable en el sector editorial de Alemania, considerablemente mayor que el observado para los autores alemanes en España (cfr. Hernández 2013).

3. Internacionalización económica y traducción

El estudio de campo expuesto en la parte II de este trabajo permitió describir la función de los servicios lingüísticos en los procesos de internacionalización empresarial. A lo largo de los capítulos 5 y 6 se ha tratado de responder a la doble pregunta que guía la segunda parte de la investigación: ¿cómo contribuye el mercado de servicios lingüísticos al intercambio comercial entre Alemania y España?, y ¿cuáles son sus funciones?.

La investigación se desglosó en dos niveles de análisis. En primer lugar, el estudio se concentró exclusivamente en las empresas españolas que operan en mercados germanohablantes. Esta decisión permite considerar las particularidades de la internacionalización de la economía española y, a su vez, permite un estudio comparado y agregado de la internacionalización de la economía española hacia Alemania. En segundo lugar, la pregunta de investigación planteada se reformuló más concretamente en términos de externalización: ¿qué empresas recurren al mercado de servicios lingüísticos (cfr. Capítulo 5 § 3), en qué fases de su proceso de internacionalización (cfr. Capítulo 5 § 4), y qué servicios externalizan (cfr. Capítulo 6)? A partir de estas tres preguntas se aborda la cuestión del papel que cumplen los servicios lingüísticos en los intercambios comerciales de las empresas españolas en mercados germanohablantes y, en términos más generales, cómo contribuye el mercado de la traducción a la internacionalización empresarial.

3.1. La demanda de servicios lingüísticos

El primer objetivo del estudio de campo era analizar si las características de las empresas internacionalizadas influyen en su demanda de servicios lingüísticos externos y, en caso afirmativo, definir qué variables permiten explicar su comportamiento. Para ello se seleccionaron cinco variables explicativas:

- los costes lingüísticos;
- el tamaño de la empresa (facturación);
- el grado de internacionalidad;
- el nivel de compromiso y experiencia en el mercado de destino, y;
- el grado de intesidad comunicativa de su actividad exterior.

Más allá de su valor descriptivo, el análisis de las variables permitió contrastar tres hipótesis de trabajo (cfr. Capítulo 4 § 3.3) que se recuperan aquí resumidas con fines expositivos:

H1: La demanda de servicios lingüísticos externos no es proporcional a la internacionalización de la empresa.

H2: Existe una correlación entre el tamaño de las empresas (facturación) y la demanda de servicios lingüísticos externos. Los servicios lingüísticos externos serán más comunes entre las empresas pequeñas que entre las empresas grandes.

H3: Los servicios lingüísticos externos son más comunes entre las empresas con menos experiencia y compromiso en los mercados exteriores.

Tanto en ámbitos académicos como profesionales suele argumentarse que el aumento de las relaciones internacionales, ya sean económicas o culturales, conlleva un aumento de la demanda externa de traducciones. Asumiendo la verdad de tal afirmación, resulta relevante cuestionarse si esa relación entre intercambio internacional y traducción es proporcional o si, en cambio, varía en función de las características de los propios intercambios y de los agentes que interactúan.

Los resultados expuestos muestran que si bien la externalización de las necesidades lingüísticas es un recurso extendido entre un grupo heterogéneo de empresas, existe un conjunto importante de empresas que no considera como una opción externalizar las traducciones. En este sentido, la hipótesis 1 se ve confirmada. Solo un 36 por ciento de las empresas del estudio de campo afirmó demandar servicios lingüísticos externos (cfr. Capítulo 5 § 3.1). Así, los servicios lingüísticos externos deben de ser vistos como un *recurso específico* que depende del tipo de operación y de las características de la empresa.

Con fines interpretativos, tal proporción de la demanda, alrededor de un tercio de las empresas internacionalizadas, se comparó con resultados de otros estudios que habían tratado de medir el impacto de los servicios lingüísticos en 2004 y 2005 (cfr. Orf 2006; ELAN 2006). En ellos, la demanda de servicios de traducción externos se calculó en el 60 y el 52 por ciento respectivamente. La comparabilidad con estos estudios es limitada, pues se realizaron entre empresas españolas internacionalizadas en cualquier mercado del mundo, mientras que la muestra del estudio de campo de este trabajo se compone solo de aquellas que

operan en mercados germanohablantes. El contexto de la internacionalización de las muestras de los estudios anteriores es de carácter global y, por lo tanto, aporta resultados agregados para cualquier lengua. El estudio de campo de 2017, en cambio, se concentra en el par de lenguas alemán-español, sin excluir el inglés como lengua franca de los negocios, y permite, por contraste, realizar afirmaciones sobre la internacionalización concreta hacia el espacio germanohablante.

Así, asumiendo su comparabilidad, puede concluirse que las relaciones comerciales entre los países germanohablantes y España serían menos dependientes del mercado de servicios lingüísticos externos que otras relaciones bilaterales de la economía española. Tal conclusión cobra sentido si se consideran los resultados del análisis del espacio de cooperación y afinidad hispano-germánico analizados en el capítulo 1. En efecto, el contexto de la internacionalización hacia mercados germanohablantes viene definido por la existencia de un grupo creciente de sujetos con conocimientos de ambas lenguas, alemán y español (cfr. Capítulo 1 § 3.3 y 3.4), que hace aumentar, potencialmente, el capital lingüístico de las empresas. A su vez, las empresas que aprovechan esta ventaja pasan a disponer de soluciones lingüísticas internas más amplias, flexibles y heterogéneas, algo que deriva en un desplazamiento de la externalización de traducciones hacia contextos más concretos y puntuales, y hacia ámbitos especializados. A este respecto, el aumento de la movilidad de ciudadanos entre ambos países genera espacios de cooperación potencial que pueden ser aprovechados por las empresas para sus objetivos internacionales, como el reclutamiento de capital humano con competencias lingüísticas e interculturales.

A pesar del impacto de estas posibilidades lingüísticas de comunicación directa, una parte de los intercambios comerciales dependen, como se ha visto, de la externalización de las necesidades lingüísticas. Con el fin de identificar los contextos empresariales y los ámbitos de especialización de la demanda de servicios lingüísticos, el estudio de campo analizó los resultados de las cinco variables expuestas que se resumen a continuación. La discusión de las variables *coste de la barrera lingüística* y *tamaño de la empresa* permiten contrastar la hipótesis 2. La discusión de las variables *perfil internacional*, *compromiso* y *experiencia en el mercado de destino* permiten contrastar la hipótesis 3.

1. *Costes de la barrera lingüística*

Los resultados del estudio de campo muestran que existe una correlación entre el gasto vinculado a la barrera lingüística del alemán y la demanda de servicios externos de traducción e interpretación. La externalización de servicios lingüísticos tiende a ser más común en el grupo de empresas para las que operar en mercados germanohablantes supone un gasto más alto que en el grupo de empresa que no identifica una coste significativo ligado a la barrera idiomática, concretamente 30 puntos porcentuales mayor (cfr. Capítulo 5 § 3.2; véase figura 27).

2. *Tamaño de la empresa*

Fixman (1990) propone que las empresas estadounidenses menos productivas, empresas pequeñas con facturaciones anuales bajas, tienden a externalizar sus necesidades lingüísticas porque no disponen de las competencias comunicativas internas que les permitan afrontar los retos de la internacionalización. En general, externalizar puntualmente las necesidades lingüísticas supone, en fases iniciales, un gasto menor que la contratación de personal con conocimientos de idiomas o la formación en lenguas extranjeras del personal de la empresa (cfr. Capítulo 4 § 3.3; véase cuadro 24). Los resultados del estudio de campo realizado apuntan en la dirección contraria. Las empresas de mayor tamaño, es decir, aquellas con facturaciones anuales más altas, tienden a recurrir en mayor medida al mercado de servicios lingüísticos (cfr. Capítulo 5 § 3.2; véase figura 26). Existen al menos dos razones que explican y apoyan este resultado. En primer lugar, las empresas más grandes disponen de más recursos para asumir los gastos de externalización de servicios lingüísticos. En segundo lugar, es de esperar que las empresas grandes internacionalizadas gestionen estratégicamente sus necesidades lingüísticas en contextos multilingües, pues las actividades con mayor facturación implican una mayor intensidad de intercambios y una serie de exigencias lingüístico-comunicativas derivadas como la comunicación con socios y distribuidores, la información y la fidelización de los clientes, o el servicio de atención al consumidor. La importancia de los costes para la traducción, aunque sean más bajos que los derivados de la contratación de personal con conocimiento de lenguas extranjeras (cfr. Pym 1995), se refuerza al considerar, como se ha visto, que la demanda de servicios lingüísticos externos está asociada al gasto que supone la barrera lingüística para la empresa. Estos resultados no niegan que

las empresas menos productivas externalicen sus necesidades lingüísticas cuando su competencia lingüística no les permite asumir internamente las tareas de comunicación (hipótesis de Fixman 1990). El estudio de campo apunta, más bien, hacia la idea de que recurrir a servicios lingüísticos externos es una decisión que depende de una valoración de los costes derivados. Si se considera que operar en lengua alemana supone una ventaja competitiva para la internacionalización hacia Alemania (cfr. Capítulo 6 § 1; véase figura 31), las empresas de menor tamaño que no disponen de capital humano con conocimientos de alemán ni de recursos suficientes para abordar una estrategia lingüística profesional a través de servicios lingüísticos externos se encontrarán con la desventaja que supone operar en inglés, en español o en otra lengua distinta al alemán.

3. *Perfil internacional*

Los resultados del estudio de campo muestran que entre las empresas menos dependientes de los mercados internacionales, que facturan menos del 10 por ciento en el extranjero, la demanda de servicios lingüísticos externos es más común que entre aquellas empresas de perfil internacional alto. Las empresas de perfil internacional alto, dada su dependencia con respecto a mercados exteriores, han desarrollado una competencia comunicativa adecuada para la internacionalización hacia mercados de lengua no compartida (cfr. Capítulo 5 § 4; véase figura 28). La asociación entre perfil internacional bajo de las empresas y demanda de servicios lingüísticos externos es coherente con la idea gradual del proceso de internacionalización empresarial (cfr. Capítulo 4 § 3.2). Las empresas se adaptan organizativamente a los entornos internacionales del comercio ampliando e innovando las competencias que requieren las operaciones exteriores. Entre las exigencias de la internacionalización hacia mercados de lengua no compartida se encuentran, en efecto, los retos lingüístico-comunicativos (cfr. Capítulo 4 § 3.3). Así, las empresas de perfil internacional definido, como las multinacionales, dispondrán de más recursos internos para solucionar sus necesidades lingüísticas y, por ello, tenderán a recurrir en menor medida a su externalización.

4. *Compromiso y experiencia en los mercados de destino*

El perfil internacional de una empresa puede estar ligado a niveles altos de compromiso en un mercado exterior determinado. Los resultados del estudio de campo muestran que entre las empresas más comprometidas y con más experiencia en mercados germanohablantes es más común recurrir a servicios de traducción e interpretación externos que entre las empresas que no dependen de dichos mercados. En efecto, el bajo compromiso de las empresas en los mercados germanohablantes está asociado con una mayor frecuencia de la externalización de servicios lingüísticos. Presumiblemente, estas empresas no disponen de una competencia lingüística dirigida específicamente hacia el espacio idiomático germano-hablante y, por ello, es más probable que externalicen sus necesidades lingüísticas (cfr. Capítulo 5 § 4; véase figura 29). Se observó, además, que en el grupo de empresas en fases tempranas de su proceso de internacionalización en mercados germanohablantes, los servicios de traducción son un recurso más frecuente (50 por ciento) que en las empresas con más experiencia en dichos mercados (37 por ciento) (cfr. Capítulo 5 § 4; véase figura 29). Las empresas en fases de asentamiento en mercados germanohablantes han adquirido competencias lingüístico-comunicativas adaptadas al mercado alemán que les permiten una mayor flexibilidad de actuación y una mayor movilización de recursos lingüísticos. Tal posibilidad deriva en una gestión lingüística en la que la externalización de servicios es menos frecuente, pues compite con otros recursos disponibles. En cambio, las empresas en fases tempranas de la internacionalización y las empresas para las que los mercados germanohablantes no son un destino prioritario suelen depender en mayor medida de los servicios externos de traducción e interpretación: presumiblemente, su competencia comunicativa es más limitada y podría evitar asumir los altos costes iniciales de la formación del personal en lenguas extranjeras o la contratación de personal con fines específicos de mediación lingüística.

El análisis expuesto subraya la importancia del mercado de servicios lingüísticos en las fases tempranas de la internacionalización de las empresas españolas hacia mercados germanohablantes. Un buen número de empresas que inician su actividad en estos mercados son dependientes de servicios de traducción e

interpretación externos, hecho que indica el impacto del mercado de la traducción para la economía exterior de España, como un efecto sobre las posibilidades de expansión de sus empresas. Sin embargo, si se tiene en cuenta que las empresas más pequeñas podrían tener problemas para acceder a los servicios lingüísticos externos, se identifica un campo de acción importante para el apoyo a la internacionalización. Así, sobre la base de los resultados de este trabajo, se resalta la relevancia de las ayudas a la traducción a través de programas de carácter monetario (subvenciones para asuntos lingüísticos en el comercio exterior) o la creación de plataformas digitales de traducción accesibles para las empresas con menos recursos.

3.2. Los ámbitos de traducción

En un análisis más específico, el estudio de campo se ocupó de analizar los ámbitos de traducción de mayor impacto de los servicios lingüísticos externos. Los resultados indican que la externalización de los servicios lingüísticos es un proceso especializado que tiene lugar, con mayor intensidad, en ámbitos concretos de las operaciones exteriores de las empresas que se definen a continuación:

a) Intensidad comunicativa de la actividad

La demanda de servicios lingüísticos externos no solo depende de las fase del proceso de internacionalización de la empresa y sus niveles de compromiso con los mercados de destino. El tipo de operación, en concreto, el grado de exigencia lingüística y comunicativa de la actividad de la empresa (cfr. Capítulo 6 § 3; véase cuadro 39) influye en sus estrategias idiomáticas y, en consecuencia, en la decisión de externalizar o no sus necesidades de traducción e interpretación. Los resultados del estudio de campo muestran que entre las empresas ligadas a sectores de intensidad comunicativa alta, como el diseño industrial, la ingeniería o las actividades de creación, la externalización de las necesidades lingüísticas es considerablemente más frecuente que entre las empresas de intensidad comunicativa baja, como la agricultura, la industria textil o la metalurgia (cfr. Capítulo 6 § 3; véase cuadro 39 y figura 32). Los resultados del estudio de campo apuntan hacia un primado del producto/servicio como factor que determina las decisiones lingüísticas de la empresa.

b) Comunicación externa y comunicación interna

El ámbito de la comunicación interna y las necesidades comunicativas en el seno organizativo de la empresa no genera una demanda significativa de servicios lingüísticos. La externalización de la demanda lingüística para tareas de organización interna es una práctica muy poco común entre las empresas que demandan servicios externos de traducción e interpretación (solo un 7,5 por ciento). El ámbito de la demanda se concentra, como muestran los resultados del estudio, en los procesos de comunicación externa de la empresa, bien sean tareas de promoción y adaptación del producto, o bien gestiones jurídico-administrativas (cfr. Capítulo 6 § 4). Las empresas con mayor facturación, como las multinacionales, disponen de estrategias de gestión comunicativa que no consideran la externalización lingüística en materia de organización interna (comunicación vertical u horizontal, procesos de decisión, etc.). Esta ausencia de demanda apunta hacia la presencia de soluciones lingüísticas informales o hacia estrategias comunicativas estructurales que combinan la existencia de una lengua corporativa y agentes especializados en la comunicación en lengua franca, en la lengua de la empresa o en la lengua del mercado de destino (cfr. Capítulo 4 § 3.3 y Capítulo 6 § 4).

c) Traducción, márketing y fases tempranas de la internacionalización

Se ha visto que los servicios lingüísticos externos tienen mayor impacto en las fases iniciales y de penetración en los mercados exteriores. Sin embargo, la mayoría de las empresa no recurre a servicios de traducción externos para informarse sobre los mercados germanohablantes antes de iniciar su operación exterior: solo un 12,5 por ciento de las empresas del estudio lo hacen.

La mayoría de las empresas del estudio de campo que demandan servicios lingüísticos externos lo hacen en los ámbitos de la promoción, 56 por ciento, y, más concretamente, en la descripción del producto (62 por ciento) y en el material publicitario y de marketing general (51 por ciento). Este ámbito en su conjunto es el de mayor impacto de los servicios lingüísticos. Los retos lingüístico-comunicativos del márketing, de la promoción y de la adaptación del producto suponen el área principal de inversión lingüística externa para las empresas que se internacionalizan hacia mercados de lenguas distintas (cfr. García Delgado *et al.* 2016: 56-66).

Los resultados del estudio muestran que la demanda de servicios lingüísticos externos en los ámbitos del marketing está relacionada con la fase del proceso de internacionalización en la que se encuentre la empresa en cada momento. En fases tempranas del proceso, iniciales o de penetración en el mercado, la demanda de traducciones de material promocional y publicitario es más común que en las fases posteriores de asentamiento (cfr. Capítulo 6 § 5; véase figuras 37, 38 y 39): el 78,6 por ciento de las empresas con menos de cuatro años de experiencia en mercados germanohablantes que demandan servicios lingüísticos requieren traducciones en el ámbito de la promoción y la publicidad, y el 93 por ciento de estas empresas demanda traducciones de textos que describen sus productos y servicios.

La externalización de necesidades lingüísticas también depende del nivel de intensidad comunicativa requerido por la operación de la empresa. Entre aquellas que exportan productos y servicios con exigencias comunicativas menores, productos alimenticios, agrícolas, caucho, plásticos, textiles, metalúrgicos, etc., la mayoría (68 por ciento) demanda servicios externos de traducción de material promocional y publicitario. Entre las empresas de intensidad comunicativa alta, en cambio, no se observa un patrón de comportamiento único (solo un 45 por ciento) y sí unas dinámicas de externalización más diversificadas en cuanto al ámbito (cfr. Capítulo 6 § 5).

Teniendo presente las tendencias de la demanda expuestas, puede afirmarse que la traducción de material promocional y publicitario tiene un impacto positivo en la primera toma de contacto con los socios y los clientes del mercado de destino y sobre todo, en los sectores comerciales de intensidad comunicativa baja. Ambos aspectos apuntan hacia la importancia de la traducción de material descriptivo-informativo y todos los aspectos comunicativos ligados a él. Contactar con el cliente alemán depende en gran medida de estrategias comunicativas basadas la información sobre el producto/servicio a través de la traducción de material promocional de carácter descriptivo (cfr. Capítulo 6 § 5). Incluso desde la perspectiva del marketing intercultural, los aspectos informativos de la promoción resultan prioritarios para las estrategias de marketing de las empresas que operan en el mercado alemán y, sobre todo, para aquellas empresas que inician su actividad o que se encuentran en fases de establecerse dichos mercados. Las empresas de intensidad comunicativa alta, por la

complejidad de sus operaciones tenderán a adaptar el material publicitario o a diseñar campañas de marketing adaptadas al mercado de destino.

d) Traducción jurídico-administrativa

El ámbito de la traducción jurídico-administrativa tiene una presencia moderada en la demanda de servicios lingüísticos de las empresas del estudio de campo (cfr. Capítulo 6 § 4; véase cuadro 40): solo un tercio de las empresas afirmaron demandar servicios lingüísticos externos en el ámbito de jurídico-administrativo, una proporción que crece hasta el 42,5 por ciento cuando se les cuestionó más concretamente sobre la demanda de traducciones de contratos y documentos jurídicos.

Las necesidades lingüísticas derivadas de gestiones legales y administrativas surgen con mayor intensidad en dos fases del proceso de internacionalización. Primero, las empresas que acceden a un nuevo mercado requieren, mayoritariamente de manera puntual, traducciones de documentos legales (cfr. Capítulo 6 § 6). Una vez iniciado el proceso, es común que las necesidades lingüísticas en el ámbito jurídico-administrativo se mantengan constantes o reaparezcan en las empresas más grandes, dada la mayor complejidad e intensidad de sus operaciones, pero también en las empresas con un marcado perfil internacional y en las empresas más comprometidas en los mercados germanohablantes. Los resultados del estudio de campo muestran que los factores *tamaño de la empresa, perfil internacional y compromiso en mercado de destino*, son, por ese orden, variables que explican buena parte la externalización de traducciones de textos jurídico-administrativos, textos que exigen traducciones profesionales, sobre todo en el caso de la traducción jurada, dado su alto grado de formalidad, confidencialidad y vinculación institucional.

4. Perspectivas de investigación

Los análisis presentados a lo largo de este trabajo permiten proponer varias perspectivas de investigación dentro del campo de estudio de las relaciones entre lengua y sociedad en contextos de internacionalización y cooperación internacional de agentes sociales. A continuación y a modo de cierre se expondrán varias perspectivas de investigación en dos ámbitos: a) estudio de las

lenguas y la traducción desde el punto de vista del capital humano y b) la profesionalización de los servicios lingüísticos.

a) Lengua y traducción desde el punto de vista del capital humano

Los resultados del estudio de campo mostraron que existe un amplio grupo de empresas, un 64 por ciento, que no demandan servicios lingüísticos externos. Una gran parte de las empresas españolas que en 2011 operaban en el mercado alemán realizaban sus operaciones en inglés, concretamente un 79 por ciento (cfr. AHK 2011). Varios estudios muestran una relación positiva entre el conocimiento de lenguas extranjeras y el mercado de trabajo (cfr. Ginsburgh/Prieto-Rodríguez 2007; Donado 2017) donde los conocimientos de inglés de trabajadores tiene un efecto mayor sobre su desempeño laboral y sus ingresos que el del resto de lenguas. Sin embargo, estos estudios están basados en análisis de datos agregados que no permiten responder a preguntas de investigación que tengan por objeto de estudio las distintas lenguas, los grupos sociales o los tipos de empresas y actividades comerciales. Así, una aproximación empírica más detallada cobra sentido, sobre todo teniendo en cuenta tres evidencias: que operar en lengua alemana es un factor de éxito de las operaciones (cfr. AHK 2011); que las empresas internacionalizadas presentan estrategias lingüístico-comunicativas muy heterogéneas (cfr. Piekari *et al.* 2014) y; que la mayoría de ellas toma sus decisiones lingüísticas sin una planificación específica (cfr. Hagen 2010, 2011).

Como se mostró en el capítulo 1, la presencia de hablantes nativos y aprendices de alemán y de español en España y en Alemania respectivamente ha venido aumentando considerablemente en los últimos años, creando un espacio propicio para la cooperación y el intercambio. En este sentido cobra relevancia el estudio del impacto de la migración y el aprendizaje de lenguas en el comercio y en el intercambio cultural entre Alemania y España, y otros países hispanohablantes. La investigación realizada muestra una relación positiva entre migración, aprendizaje de lenguas extranjeras nativas de los migrantes, y el intercambio comercial. Así, se proponen cuatro perspectivas de investigación futura, dos desde la perspectiva social y dos desde la perspectiva lingüística:

- Un estudio de las relaciones entre las tres variables, migración, aprendizaje de lenguas y comercio que permita controlar los efectos de otras variables explicativas del comercio como el tamaño o la productividad de las regiones o sus vínculos históricos, y que se extienda a otras lenguas

internacionales como el francés o el ruso, para poder aislar el efecto del idioma.

- Un estudio descriptivo de las estrategias lingüísticas de empresas alemanas que operan en mercados hispanohablantes y empresas españolas que operan en mercados germanohablantes. La muestra del estudio debe considerar las tres variables que determinan la gestión lingüística de las empresas, como se ha mostrado en el estudio de campo: el tamaño (multinacionales vs. pymes), la fase de internacionalización (fase inicial vs. fase de asentamiento), y el tipo de producto o servicio y sus requisitos lingüístico-comunicativos.
- Un estudio de la importancia de las lenguas extranjeras en Alemania y en España que permita generar un ránking nacional a partir de variables sociales y culturales como el comercio, la demografía de las lenguas, las relaciones internacionales, los niveles de desarrollo de los países y sus dinámicas lingüísticas internas (cfr. Moreno Fernández 2015a, British Council 2017).
- Un estudio contrastivo que mida el efecto de las variables migratorias, económicas y culturales sobre el aprendizaje de lenguas extranjeras en Alemania y en España, por un lado, y, por el otro, un estudio de las políticas lingüísticas educativas y de promoción exterior de las lenguas nacionales.

b) La profesionalización de los servicios lingüísticos

Los intercambios comerciales entre Alemania y España se concentran en sectores de intensidad comunicativa media y baja como el comercio intraindustrial en los sectores del automóvil y la maquinaria, o el sector agroalimenticio (cfr. Capítulo 4 § 1). En el período de incidencia de la Gran Recesión (a partir 2009) la economía española encontró oportunidades en la exportación hacia los mercados alemanes, que siguió creciendo y supuso una vía de innovación para un grupo considerable de empresas. El análisis de la función económica de los servicios lingüísticos mostró que la traducción tiene un papel importante en las fases iniciales y de penetración en los mercados germanohablantes. Además, se observó que el ámbito de traducción más recurrente es el de la publicidad y la promoción del producto/servicio. Concretamente, se mostró que las empresas españolas que

operan en mercados germanohablantes suelen contratar traducciones de descripciones de productos o material de márketing de carácter informativo.

A este respecto, la profesionalización del sector, en términos de implementación de procesos cualitativos y control de calidad automático, puede resultar en una ventaja competitiva en varios aspectos. En primer lugar, los controles de calidad textual permiten evitar los efectos negativos de la transmisión de información equivocada o de las posibles distorsiones en el proceso de transmisión de la información. Un acto comunicativo deficiente entre la empresa y el cliente, como se ha visto, puede hacer que fracasen los negocios, aspecto que, estimado de manera agregada para una región como Europa, supone el desaprovechamiento de posibilidades de negocio estimadas en 100 mil millones de euros anuales solo para las pymes (cfr. ELAN 2006 y Capítulo 4 § 3.3). En el caso del mercado alemán, la correcta transmisión de la información puede influir en el éxito de las transacciones comerciales en tanto en cuanto el cliente alemán espera una comunicación directa e informativa en la que la transparencia es un valor decisivo. En segundo lugar, la implementación de los controles de calidad puede tener efectos positivos en las relaciones entre la propia empresa y el servicio lingüístico que se contrata. En general, las empresas tiene dos posibilidades para garantizar la calidad de las traducciones contratadas: realizar un control interno, alternativa costosa que solo pueden permitirse empresas con grandes recursos lingüísticos, o confiar en el control externo del propio proveedor de servicios lingüísticos. En este sentido se abren varias líneas de investigación dentro del campo de la *comunicación empresarial e intercultural* en traducción.

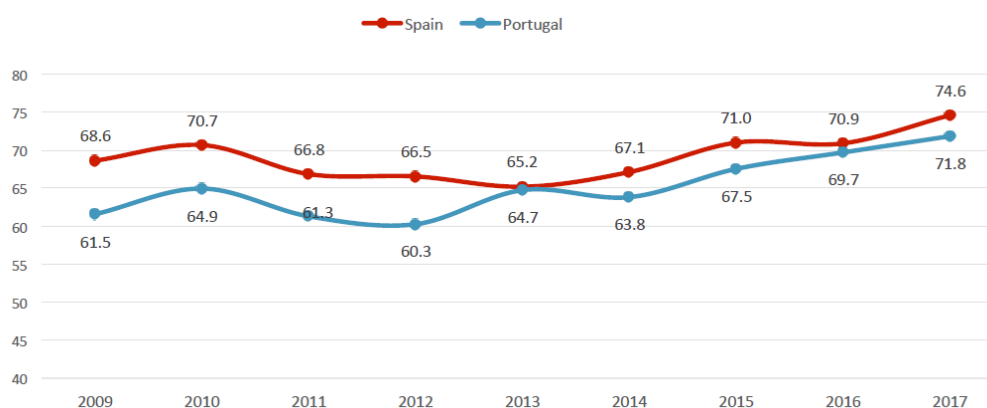
- A *nivel empresarial* deben estudiarse, de manera empírica, las diferentes maneras de gestionar la traducción de material promocional y la presentación de los productos teniendo en cuenta los aspectos informativos de este tipo de comunicación. Además, debe medirse el impacto negativo de la falta de información o de los procesos comunicativos en los que se da una transmisión deficiente de la información.
- A *nivel lingüístico* adquiere importancia el estudio contrastivo de las distintas estrategias discursivas de estructuración de la información en alemán y en español, y sus manifestaciones en los géneros textuales de la publicidad, la descripción de productos, los manuales, etc. En este sentido son de gran utilidad estudios de corpus de textos publicitarios de carácter informativo y estudios empírico-experimentales sobre los patrones de procesamiento de las

distintas formas de estructurar la información en alemán y en español, y sus efectos sobre la comprensión.

- A *nivel traductológico*, los resultados de este trabajo apuntan hacia la importancia de la traducción de textos de carácter promocional e informativo en las empresas que inician su andadura internacional, y jurídico-administrativo en aquellas empresas asentadas y de mayor tamaño (por lo general multinacionales). Este tipo de textos requieren procesos de gestión y control de la calidad textual y de la comunicación, y una cooperación continua con las empresas. En esta línea resultarían importantes estudios empíricos sobre las distintas estrategias utilizadas por las agencias y los profesionales de traducción para gestionar y controlar la calidad de sus textos, no solo de manera automática a través del uso de herramientas de *software* sino también en la cooperación con la empresa-cliente y en la colaboración con otros profesionales.

ANEXO I

Figura A.1
Evolución de la imagen internacional de España y Portugal (2009-2017)



Fuente: Reputation Institute 2017

Cuadro A.1
Comercio exterior de la industria cultural en España (2011-2015)*

	Industria cultural			Sector editorial		
	Imp.	Exp.	balance	Imp.	Exp.	balance
Alemania	684,5	93,1	-591,4	398,1	53,5	-344,6
Reino Unido	481,5	331,4	-150,1	383,1	204,5	-178,6
Francia	302,3	929,6	+627,3	193,3	832,6	+639,3
Italia	212,4	107,1	-105,3	164,6	73,2	-91,4
Países Bajos	150	85,4	-64,6	81,8	34,9	-46,9
Portugal	101	395,1	+294,1	72,5	306,1	+233,6
Polonia	60,1	14,1	-46	12,5	2,6	-9,9
Austria	35	7,4	-27,6	25,5	47,8	+22,3
Bélgica	32	62,7	+30,7	14,8	5,7	-9,1
Resto	112,3	70	-42,3	35,6	49,9	+14,3
<hr/>						
UE	2.171	2.095,9	-75,1	1.382,1	1.610,7	+228,6
EE.UU.	219,8	241	+21,2	68,8	81,7	+12,9
Iberoamérica	44,9	966	+921,1	26,2	911,9	+885,7
Resto del mundo	861,7	377,7	-484	531,1	208,4	-322,7
China	493,4	6,2	-487,2	356,2	0,8	-355,4
Total	3.297,5	3.680,7	+383,2	2008	2812,5	+804,5

Elaboración propia. Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *Anuario de Estadísticas Culturales 2016*.

*Datos agregados del período 2011-2015 en millones de euros.

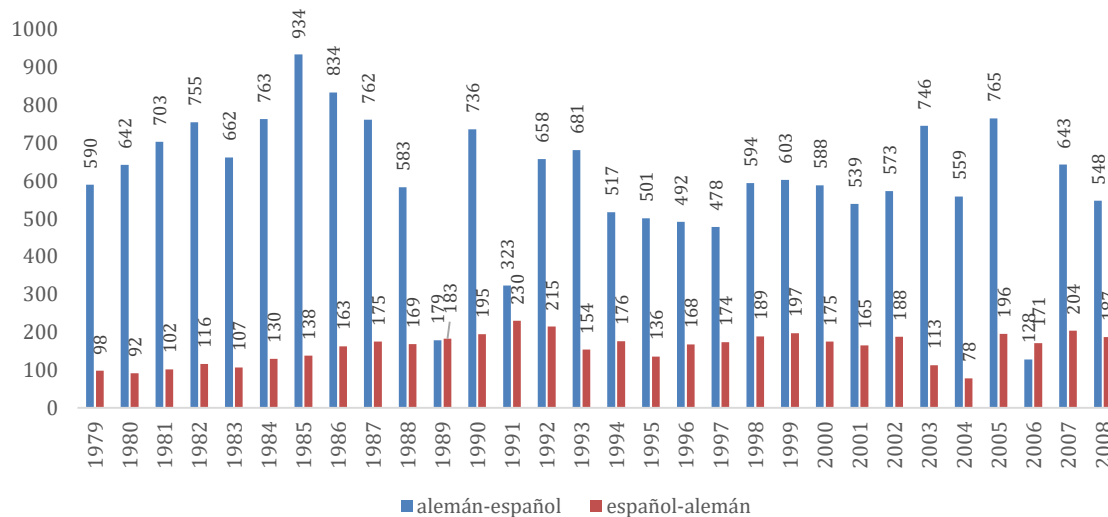
Figura A.2
Valor de las exportaciones de libros de las editoriales españolas (2010-2015)*

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	% 2014/2015
Unión Europea	30,6	31,3	33,1	33,1	31,4	37,9	+3,5
Resto Europa	1,3	1,4	2,0	1,9	1,8	1,8	-
Iberoamérica	133,7	123,1	132,1	128,7	126,5	123,8	-2,1
Norteamérica	9,6	9,1	11,6	10,4	9,4	11,4	+21,3
África	3,6	3,2	5,0	12,8	9,7	7,6	-21,6
Asia	1,3	1,2	1,2	1,4	1,3	1,3	-
Oceanía	0,6	3,6	0,5	0,4	0,8	0,4	+50
Total	180,7	172,8	185,5	188,7	180,9	184,3	+1,9

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, El sector del libro en España 2017.

*en millones de euros

Figura A.3
Flujos de traducción alemán-español (1979-2008)



Elaboración propia. Fuente: UNESCO 2018, Index Translationum

Cuadro A.2
Los 40 autores más traducidos según el Index Translationum (1979-2008)

Rango	Autor/a	Traducciones	Lengua
1	Christie, Agatha	7236	inglés
2	Verne, Jules	4751	francés
3	Shakespeare, William	4296	inglés
4	Blyton, Enid	3924	inglés
5	Cartland, Barbara	3652	inglés
6	Steel, Danielle	3628	inglés
7	Lenin, Vladimir Il'ič	3593	ruso
8	Andersen, Hans Christian	3520	danés
9	King, Stephen	3357	inglés
10	Grimm, Jacob	2977	alemán
11	Grimm, Wilhelm	2951	alemán
12	Roberts, Nora	2597	inglés
13	Dumas, Alexandre	2540	francés
14	Doyle, Arthur Conan	2496	inglés
15	Twain, Mark	2431	inglés
16	Dostoevskij, Fedor Mihajlovič	2342	ruso
17	Simenon, Georges	2315	francés
18	Lindgren, Astrid	2271	sueco
19	Joannes, Paulus II	2258	latín/polaco
20	Gosciny, René	2234	francés
21	Stine, Robert L.	2222	inglés
22	London, Jack	2182	inglés
23	Tolstoj, Lev Nikolaevič	2178	ruso
24	Asimov, Isaac	2159	inglés
25	Dickens, Charles	2112	inglés
26	Stevenson, Robert Louis	2041	inglés
27	Steiner, Rudolf	1869	alemán
28	Wilde, Oscar	1788	inglés
29	Sheldon, Sidney	1733	inglés
30	Holt, Victoria	1660	inglés
31	Marx, Karl	1645	alemán
32	Balzac, Honoré de	1590	francés
33	Hemingway, Ernest	1570	inglés
34	Ludlum, Robert	1530	inglés
35	Hesse, Hermann	1523	alemán
36	Kafka, Franz	1494	alemán
37	Nietzsche, Friedrich Wilhelm	1492	alemán
38	Koontz, Dean R.	1491	inglés
39	Rajaniša	1491	hindú
40	Clark, Mary Higgins	1485	inglés

Elaboración propia. Fuente: UNESCO 2018, Index Translationum

Cuadro A.3
Estimación del número lectores potenciales dependientes de la traducción
en Alemania, América Latina y España

Región	Lectores dependientes de la traducción
Alemania	63,55 millones de personas
América Latina	217,2 millones de personas
España	27,7 millones de personas

El mercado editorial de Alemania tiene más del doble de lectores potenciales en Alemania que el español en España. Una proporción similar a la de títulos producidos anualmente: en 2015, por cada millón de habitantes en Hispanoamérica se produjeron 270 títulos, en España 1552 y en Alemania 1084.

Cálculo de la estimación

	Grupo de lectores habituales (GLH)
GDLT = GLH - GLLO	Grupo de lectores potenciales en lengua original (GLLO)
	Grupo de lectores dependientes de la traducción (GLDT)

Hábitos de lectura: Alemania = 79 por ciento (64,5 millones de personas); Austria = 73 por ciento (6,2 millones de personas); España = 60 por ciento (28 millones de personas, 30,7 en 2017 gracias al aumento de 6 puntos porcentuales); América Latina = 54 % (133,6 millones de personas, 218,1 millones en la estimación para Hispanoamérica)

GLLO: Alemán en Hispanoamérica = 904.000 (687.000 hablantes nativos y 217.000 aprendices¹⁴⁷); Alemán en España = 302.098 (117.406 hablantes nativos y 184.692 aprendices); el Español en Alemania = [163.560+46.457=210.017 procedentes de España, Chile y Argentina] y 741.759 aprendices

GLDT para el español en Alemania = 64,5 - 0,95 = 63,55 millones de personas

GLDT para el alemán en Hispanoamérica = 218,1 - 0,9 = 217,2 millones de personas

GLDT para el alemán en España = 28 - 0,3 = 27,7 millones de personas

¹⁴⁷ Datos: Ethnologue para hablantes nativos en Hispanoamérica (última consulta: 21.02.2018). Para los aprendices de alemán la fuente es el informe del Ministerio de Exteriores de Alemania *Deutsch als Fremdsprache weltweit. Datenerhebung 2015*

Cuadro A.4
Sectores editoriales que más obras tradujeron del alemán y del español
entre 1979 y 2008

Alemán		Español	
País	Traducciones	País	Traducciones
España	20.453	España	13.227
República Checa	16.170	Francia	6.392
Francia	15.636	Alemania	4.890
Alemania	15.259	Estados Unidos	3.823
Holanda	10.858	Brasil	2.788
Hungría	10.042	Portugal	2.051
Estados Unidos	9.914	Italia	1.897
Polonia	9.910	Reino Unido	1.677
Japón	8.731	Polonia	1.470
Reino Unido	8.491	Holanda	1.141
Italia	6.434	Grecia	1.016
Suiza	5.763	Japón	952
Bélgica	4.991	Hungría	793
Dinamarca	4.764	Dinamarca	742
Rusia	4.212	República Checa	686
USSR (hasta 1991)	4.002	USSR (hasta 1991)	668
China	3.938	Suecia	629
Suecia	3.675	Suiza	558
Finlandia	3.448	Rumanía	521
Brasil	3.148	Canadá	486

Elaboración propia. Fuente: UNESCO 2018, Index Translationum

Cuadro A.5
Autores en lengua alemana más traducidos en España: número de traducciones, ámbito, derechos de autor y número de editoriales (2004-2015)

autor	n° traducciones	ámbito editorial	derechos de autor*	n° editoriales
Grün, Anselm	145	religioso-espiritualidad	1	12
Knister	113	infantil y juvenil	1	4
Kafka, Franz	101	canon literario	0	46
Grimm, Jacob	90	canon literario	0	36
Nietzsche, Friedrich	66	canon filosófico	0	46
Goethe, Johann Wolfgang von	63	canon literario	0	40
Benedicto XVI - Papa -	61	religioso	1	18
Funke, Cornelia Caroline	54	infantil y juvenil	1	7
Heidegger, Martin	53	canon filosófico	0	14
Zweig, Stefan	53	canon literario	0	12
Freud, Sigmund	51	canon filosófico	0	14
Schopenhauer, Arthur	49	canon filosófico	0	13
Moras, Ingrid	49	libros prácticos	1	2
Kant, Immanuel	48	canon filosófico	0	20
Brezina, Thomas	46	infantil y juvenil	1	3
Rilke, Rainer Maria	43	canon literario	0	29
Steiner, Rudolf	42	canon filosófico	0	6
Frankl, Viktor Emil	38	psicología	0	2
Marx, Karl	37	canon filosófico	0	21
Sloterdijk, Peter	36	canon filosófico	1	4
Bernhard, Thomas	35	canon literario	0	8
Adorno, Theodor W.	33	canon filosófico	0	1
Friedrich, Joachim	31	infantil y juvenil	1	3
Mann, Thomas	30	canon literario	0	14
Roth, Joseph	30	canon literario	0	8
Handke, Peter	30	canon literario	1	8
Lark, Sarah	29	infantil y juvenil	1	3
König, Ralf	28	cómic	1	2
Vandenberg, Philipp	28	ensayo	1	8
Siegner, Ingo	26	infantil y juvenil	1	1
Hesse, Hermann	25	canon literario	0	9
Benjamin, Walter	25	canon filosófico	0	8
Brecht, Bertolt	25	canon literario	0	9
Hegel, Georg Wilhelm Friedrich	25	canon filosófico	0	16
Harrison, Ingrid	25	infantil y juvenil	1	1
Enzensberger, Hans Magnus	24	canon literario	1	7
Jung, C. G.	24	canon filosófico	0	3
Müller, Herta	24	canon literario	1	4
Habermas, Jürgen	23	canon filosófico	0	7
Weber, Max	23	canon filosófico	0	13

Elaboración propia. Fuente: Agencia del ISBN (base de datos proporcionada por la agencia del ISBN para la investigación)

* variable dicotómica. 0= autores fallecidos antes de 1945; 1 = autores vivos o fallecidos después de 1945

Cuadro A.6
Interés de las editoriales por la traducción de obras alemanas (2004-2015)

número de traducciones	editoriales	intensidad de traducción
solo 1 traducción	299	muy baja
menos de 2 traducción al año	443	esporádica
entre 2 y 5 traducciones al año	56	media
entre 6 y 10 traducciones al año	19	alta
más de 10 traducciones al año	11	muy alta

Elaboración propia. Fuente: Agencia ISBN (base de datos proporcionada por la agencia del ISBN para la investigación)

Cuadro A.7
Destinos no europeos del comercio exterior de Alemania 2011-2016

total	2011	2012	2013	2014	2015	2016	total acumulado	
							2011-2016	%
Asia	340.688.590	347502.797	341.998.219	361.022.756	384.918.327	394.137.609	2.170.268.298	57%
América	190.992.933	209.251.594	205.449.909	209.483.999	242.564.052	231.041.117	1.288.783.604	34%
EEUU	122.307.103	138.041.811	137.929.762	145.134.313	173.950.821	164.790.417	882.154.227	23%
América Latina	54.957.380	56.662.091	53.342.772	50.990.597	53.026.887	50.805.625	319.785.352	8%
África	42.677.586	46.081.290	44.924.487	42.762.879	42.224.330	41.124.399	259.794.971	7%
Australia y Oceanía	13.504.251	14.781.017	13.313.378	12.490.301	13.172.284	13.362.846	80.624.077	2%
total comercio extraeuropeo	587.863.360	617.616.698	605.685.993	625.759.935	682.878.993	679.665.971	3.799.470.950	-

Elaboración propia. Fuente: Statistisches Bundesamt 2018
Datos en miles de euros

Cuadro A.8
Origen de las importaciones de Alemania por países (2011-2016)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
China	79.528.166	78.529.274	74.544.376	79.827.991	91.930.198	94.171.911
Holanda	81.804.334	85.737.899	88.679.601	87.795.745	87.888.638	83.141.743
Francia	65.948.295	64.035.458	64.018.310	66.713.584	66.819.047	65.651.436
EEUU	48.531.463	51.070.455	48.581.930	49.206.546	60.217.381	57.967.956
Italia	47.843.501	47.957.212	46.929.900	48.521.984	49.038.150	51.737.273
Polonia	32.305.359	33.027.271	36.013.025	39.648.111	44.708.356	46.493.453
Suiza	36.996.465	37.775.274	38.321.472	39.391.982	42.088.721	43.895.709
República Checa	32.684.221	32.492.972	33.010.308	36.760.213	39.193.412	42.247.357
Austria	37.028.358	36.419.444	36.792.512	36.217.507	37.250.473	38.543.345
Bélgica	38.327.655	37.762.993	38.994.622	39.506.787	36.864.473	37.851.719
Reino Unido	44.740.725	42.820.053	42.513.216	38.544.740	38.413.818	35.653.911
España	22.490.654	23.206.498	23.639.451	24.804.483	26.442.072	27.869.672
Rusia	40.886.211	42.765.059	41.234.456	38.321.709	30.085.652	26.470.227
Hungría	18.207.853	18.466.535	19.491.194	21.971.966	23.777.243	24.994.183
Japón	23.595.103	21.910.285	19.491.624	19.006.631	20.180.380	21.922.219
Turquía	11.790.456	12.071.143	12.298.463	13.389.261	14.532.488	15.462.398
Eslovaquia	10.726.098	12.015.098	12.252.923	12.833.957	13.616.082	14.360.967
Suecia	14.115.404	13.773.960	13.907.650	14.026.281	13.967.394	14.308.743
Rumanía	8.362.299	8.618.561	9.170.848	10.216.840	10.732.836	12.509.319
Dinamarca	12.178.060	11.346.230	11.580.645	11.831.711	11.791.908	11.677.941
Total	902.522.833	905.925.476	898.164.436	910.144.767	949.244.874	954.917.389
Peso de España	2,49%	2,56%	2,63%	2,73%	2,79%	2,92%

Elaboración propia. Fuente: Statistisches Bundesamt 2018
Datos en miles de euros

Cuadro A.9
Destino de las exportaciones de Alemania por países (2011-2016)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
EEUU	73.775.640	86.971.356	89.347.832	95.927.767	113.733.440	106.822.461
Francia	101.444.272	102.910.731	99.979.868	100.579.839	102.762.241	101.105.847
Reino Unido	65.569.661	73.282.542	75.488.470	79.163.103	89.017.850	85.938.694
Holanda	69.422.805	70.380.828	70.970.256	72.736.226	79.191.420	78.432.520
China	64.863.142	66.746.137	66.911.597	74.368.812	71.283.745	76.045.836
Italia	62.043.599	55.528.717	53.247.332	54.239.985	57.987.206	61.264.887
Austria	57.670.869	56.591.233	56.276.480	55.807.244	58.217.095	59.778.248
Polonia	43.502.675	41.823.192	42.472.611	47.691.570	52.162.788	54.581.716
Suiza	47.875.183	48.933.281	46.924.100	46.202.316	49.069.583	50.160.858
Bélgica	46.976.251	43.822.200	42.437.853	42.005.195	40.900.599	41.575.895
España	34.811.100	31.047.451	31.348.837	34.820.250	38.715.047	40.496.759
República Checa	30.824.483	31.288.717	31.073.354	33.469.139	36.479.917	38.094.832
Suecia	22.034.271	21.092.073	20.700.383	21.463.982	23.040.314	24.890.854
Hungría	15.774.542	16.207.154	17.504.387	19.832.011	21.822.063	22.750.775
Turquía	20.118.250	20.100.000	21.371.960	19.246.160	22.284.491	21.852.753
Rusia	34.458.754	38.103.300	35.801.599	29.223.440	21.647.367	21.507.938
Japón	15.115.386	17.137.840	17.075.897	16.909.803	16.967.866	18.307.343
Dinamarca	14.769.314	14.893.930	15.843.689	16.782.855	17.587.746	18.172.590
Rumanía	8.800.706	9.159.806	9.636.625	10.759.292	12.221.034	13.555.587
Eslovaquia	10.377.154	10.340.220	10.637.411	11.250.535	12.222.400	12.705.212
Total	1.061.225.291	1.095.766.404	1.093.114.584	1.123.745.925	1.193.555.087	1.203.833.146
Peso de España	3,28%	2,83%	2,87%	3,10%	3,24%	3,36%

Elaboración propia. Fuente: Statistisches Bundesamt 2018
Datos en miles de euros

Cuadro A.10
Comercio exterior de Alemania con Iberoamérica (2016)

	Exportaciones	Importaciones	Total	Balance
España	40.496.759	27.869.672	68.366.431	12.627.087
Brasil	8.525.257	7.969.781	16.495.038	555.476
México	11.100.274	5.156.140	16.256.414	5.944.134
Portugal	7.950.558	5.701.759	13.652.317	2.248.799
Argentina	2.572.263	1.501.886	4.074.149	1.070.377
Chile	2.442.571	1.305.687	3.748.258	1.136.884
Colombia	1.426.113	1.271.669	2.697.782	154.444
Perú	862.019	1.060.890	1.922.909	-198.871
Ecuador	378.505	530.143	908.648	-151.638
Costa Rica	241.882	539.411	781.293	-297.529
Uruguay	339.728	56.092	695.820	-16.364
Honduras	121.951	396.419	518.370	-274.468
Panamá	382.559	39.887	422.446	342.672
República Dominicana	222.731	185.137	407.868	37.594
Guatemala	258.532	145.709	404.241	112.823
Venezuela	250.308	143.365	393.673	106.943
Cuba	236.590	45.745	282.335	190.845
Bolivia	140.317	141.771	282.088	-1.454
Paraguay	138.662	92.275	230.937	46.387
El Salvador	137.840	43.624	181.464	94.216
Guinea Ecuatorial	16.684	88.124	104.808	-71.440
Nicaragua	62.667	39.225	101.892	23.442
Sahara Occidental	84	-	84	
Total	78.304.854	54.624.411	132.929.265	23.680.443
Total sin países lusófnos	61829039	40952871	102781910	20.876.168

Elaboración propia. Fuente: Statistisches Bundesamt 2018

Cuadro A.11
Sectores del comercio exterior español (2000-2016)

Importaciones		Exportaciones	
Sector	volumen	Sector	volumen
61 AUTOMOVILES Y MOTOS	6.094.386	1 ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	5.822.667
62 COMPONENTES DEL AUTOMOVIL	5.801.266	61 AUTOMOVILES Y MOTOS	4.005.308
54 OTROS BIENES DE EQUIPO	4.906.718	62 COMPONENTES DEL AUTOMOVIL	2.872.408
51 MAQ. ESPECIFICA CIERTAS INDUST	4.175.606	54 OTROS BIENES DE EQUIPO	2.840.515
1 ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	2.720.368	8 MANUFACTURAS DE CONSUMO	1.689.231
8 MANUFACTURAS DE CONSUMO	2.120.986	433 MEDICAMENTOS	1.454.765
434 PLASTICOS	2.092.880	44 OTRAS SEMIMANUFACTURAS	1.439.272
433 MEDICAMENTOS	1.752.813	51 MAQ. ESPECIFICA CIERTAS INDUST	1.267.400
44 OTRAS SEMIMANUFACTURAS	1.732.721	42 HIERRO Y ACERO	1.151.056
523 EQUIPO TELECOMUNICACION	1.449.554	53 MATERIAL TRANSPORTE	1.049.099
431 PRODUCTOS QUIMICOS ORGANICOS	1.372.697	434 PLASTICOS	971.914
42 HIERRO Y ACERO	1.231.235	7 BIENES DE CONSUMO DURADERO	693.986
438 OTROS PRODUCTOS QUIMICOS	1.163.699	41 METALES NO FERROSOS	581.354
53 MATERIAL TRANSPORTE	1.148.225	431 PRODUCTOS QUIMICOS ORGANICOS	447.823
87 OTRAS MANUFACTURAS DE CONSUMO	1.072.555	3 MATERIAS PRIMAS	438.858
7 BIENES DE CONSUMO DURADERO	926.492	438 OTROS PRODUCTOS QUIMICOS	423.565
522 MAQ. AUTOMATIZACION DATOS	764.502	437 ACEITES ESENCIALES Y PERFUMADO	375.148
41 METALES NO FERROSOS	629.914	87 OTRAS MANUFACTURAS DE CONSUMO	264.497
437 ACEITES ESENCIALES Y PERFUMADO	543.691	523 EQUIPO TELECOMUNICACION	257.826
436 COLORANTES Y CURTIENTES	455.729	436 COLORANTES Y CURTIENTES	194.299
3 MATERIAS PRIMAS	443.187	522 MAQ. AUTOMATIZACION DATOS	147.735
9 OTRAS MERCANCIAS	261.915	22 PETROLEO Y DERIVADOS	126.781
22 PETROLEO Y DERIVADOS	249.226	9 OTRAS MERCANCIAS	107.116
432 PRODUCTOS QUIMICOS INORGANICOS	212.826	21 CARBON	70.202
521 EQUIPO DE OFICINA	187.934	432 PRODUCTOS QUIMICOS INORGANICOS	53.557
435 ABONOS	80.531	24 CORRIENTE ELECTRICA	30.458
24 CORRIENTE ELECTRICA	43.127	86 CUERO Y MANUFACTURAS DEL CUERO	21.358
21 CARBON	35.043	521 EQUIPO DE OFICINA	12.614
86 CUERO Y MANUFACTURAS DEL CUERO	16.282	435 ABONOS	5.170
23 GAS	2.646	23 GAS	18

Elaboración propia. Fuente: ICEX 2018

Datos en miles de euros. Datos acumulados para el período 2000-2016.

Cuadro A.12
Destino de las exportaciones de España por países (2011-2016)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Francia	37.171,16	36.573,76	37.935,40	37.856,99	38.650,01	39.048,39
Alemania	22.152,17	23.871,57	23.899,27	24.927,09	27.096,48	29.272,71
Italia	17.541,57	16.798,26	16.447,31	17.415,45	18.585,63	20.261,58
Reino Unido	14.116,17	14.242,91	16.103,85	16.630,19	18.219,53	20.076,73
Portugal	17.561,49	15.826,90	17.220,52	17.745,61	17.871,82	18.031,49
Países Bajos	6.346,58	6.982,90	6.949,32	7.713,49	7.952,45	8.257,39
Bélgica	6.080,73	6.265,21	6.153,27	6.091,10	6.580,46	8.119,08
Marruecos	4.130,31	5.294,76	5.521,26	5.833,66	6.130,69	7.130,52
Turquía	4.465,01	4.730,09	4.824,46	5.002,09	5.066,44	5.178,88
China	3.387,34	3.784,82	3.943,02	4.060,24	4.383,96	4.878,12
Polonia	3.478,59	3.497,06	3.844,18	3.929,60	4.743,20	4.809,91
México	2.934,06	3.271,24	3.226,38	3.467,28	4.264,26	4.095,39
Suiza	4.177,32	4.619,67	4.182,19	3.574,82	3.897,31	3.991,18
Argelia	2.498,80	3.461,15	3.894,13	3.696,00	3.269,86	3.003,88
Japón	1.821,54	2.095,92	2.253,69	2.613,02	2.469,74	2.404,32
Arabia Saudí	1.341,21	1.652,15	2.374,57	2.275,95	3.097,54	2.364,30
Brasil	2.595,18	2.807,54	3.642,33	3.199,30	2.728,83	2.245,45
Austria	1.888,78	1.881,84	1.892,31	1.882,04	1.992,41	2.220,89
República Checa	1.622,75	1.545,29	1.617,73	1.748,61	2.039,72	2.185,84
Suecia	2.015,15	1.814,68	1.935,96	2.055,48	2.234,48	2.132,37

Elaboración propia. Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo 2018
Datos en miles de euros.

Cuadro A.13
Origen de las importaciones de España por países (2011-2016)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Alemania	31.136,45	27.989,36	28.259,76	32.353,85	36.046,28	36.709,39
Francia	28.580,88	27.351,68	27.296,57	29.275,26	30.063,22	30.941,69
China	18.704,83	17.808,01	17.412,71	19.938,49	23.664,67	23.840,23
Italia	17.323,00	16.142,21	14.884,13	15.823,97	17.221,07	17.979,38
EEUU	10.869,33	9.877,94	10.337,30	10.384,39	12.827,50	12.949,03
Países Bajos	10.708,82	11.289,35	10.015,52	10.635,94	11.611,18	11.766,97
Reino Unido	11.160,81	10.465,07	9.969,89	11.223,24	12.691,14	11.192,64
Portugal	9.248,71	8.952,37	9.960,06	10.185,26	10.879,97	10.903,35
Bélgica	6.485,21	6.044,33	6.479,60	6.719,57	6.960,76	7.011,06
Marruecos	3.100,63	3.122,51	3.530,01	4.080,75	4.832,65	5.653,04
Turquía	3.429,45	3.308,46	3.680,64	3.962,95	4.739,53	5.091,52
Polonia	3.119,04	2.697,84	3.187,85	3.973,91	4.478,40	5.005,69
Argelia	5.669,99	6.884,56	9.260,28	9.067,29	6.505,60	4.525,63
República Checa	2.362,98	2.302,62	2.548,44	3.067,50	3.707,31	3.965,29
Japón	3.210,79	2.955,37	2.436,65	2.633,85	3.220,66	3.647,84
Suiza	3.020,35	2.629,57	2.644,39	2.886,35	3.126,67	3.556,77
India	2.813,84	2.800,59	2.426,54	2.630,73	3.099,90	3.462,16
México	3.801,32	5.730,88	5.489,03	4.819,54	3.403,74	3.439,59
Nigeria	6.070,58	7.096,37	5.676,59	6.487,40	4.682,11	3.148,84
Rusia	8.492,90	8.078,86	8.165,84	5.977,45	3.354,54	3.116,41

Elaboración propia. Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo 2018
Datos en miles de euros.

Cuadro A.14
Sectores de las empresas del estudio de campo

Sector	Número empresas	Peso en la muestra
Industria de la alimentación y fabricación de bebidas	54	22,41%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	17	7,05%
Comercio al por mayor, al por menor e intermediarios del comercio	16	6,64%
Otras industrias manufactureras	14	5,81%
Metalurgia; fabricación de productos de hierro, acero y ferroaleaciones; fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	12	4,98%
Industria textil, de confección, del cuero y del calzado	11	4,56%
Fabricación de productos de caucho y plásticos	11	4,56%
Fabricación y/o reparación de maquinaria y equipo n.c.o.p.	11	4,56%
Otro	8	3,32%
Industria química	8	3,32%
Actividades de creación, artísticas y espectáculos	7	2,90%
Artes gráficas y reproducción de soportes grabados	5	2,07%
Fabricación de muebles	5	2,07%
Fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos; fabricación de material y equipo eléctrico	5	2,07%
Actividades cinematográficas, de vídeo, televisión y radio, y edición musical	4	1,66%
Transporte y almacenamiento	4	1,66%
Hostelería	4	1,66%
sin dato	3	1,24%
Industria de la madera y del corcho, e industria del papel	3	1,24%
Actividades jurídicas, de contabilidad y actividades de consultoría de gestión empresarial	3	1,24%
Telecomunicaciones, programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	3	1,24%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	2	0,83%
Educación	2	0,83%
Servicios de información	2	0,83%
Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	2	0,83%
Servicios Lingüísticos	2	0,83%
Fabricación de productos farmacéuticos	2	0,83%
Aeronáutica	2	0,83%
Publicidad y estudios de mercado	2	0,83%
Servicios de traducción	2	0,83%
Industrias extractivas	1	0,41%
Diseño industrial para la industria del automóvil	1	0,41%
Traducción	1	0,41%
Ingeniería, fabricación de plantas de proceso, intercambiadores y compensadores	1	0,41%
Coquerías y refino de petróleo	1	0,41%
Edición	1	0,41%
cursos de idiomas en el extranjero	1	0,41%
COMERCIO Y FABRICACIÓN COSMÉTICOS	1	0,41%
Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	1	0,41%
Fabricación de vehículos de motor, remolques y semirremolques u otro material de transporte	1	0,41%
Actividades veterinarias	1	0,41%
Industria del tabaco	1	0,41%
Consultoría y Relaciones Internacionales	1	0,41%
Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado; suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	1	0,41%
Construcción	1	0,41%
Total	241	

Elaboración propia.

Cuadro A.15
Intensidad comunicativa de las empresas del estudio de campo

Sector	Grado de intensidad comunicativa
Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	alta
Actividades cinematográficas, de vídeo, televisión y radio, y edición musical	alta
Actividades de creación, artísticas y espectáculos	alta
Actividades jurídicas, de contabilidad y actividades de consultoría de gestión empresarial	alta
Actividades veterinarias	alta
Aeronáutica	alta
Construcción	alta
Consultoría y Relaciones Internacionales	alta
cursos de idiomas en el extranjero	alta
Diseño industrial para la industria del automóvil	alta
Edición	alta
Educación	alta
Fabricación de productos farmacéuticos	alta
Fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos; fabricación de material y equipo eléctrico	alta
Fabricación de vehículos de motor, remolques y semirremolques u otro material de transporte	alta
Fabricación y/o reparación de maquinaria y equipo n.c.o.p.	alta
Industria química	alta
Ingeniería, fabricación de plantas de proceso, intercambiadores y compensadores	alta
Publicidad y estudios de mercado	alta
Servicios de información	alta
Servicios lingüísticos	alta
Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	alta
Telecomunicaciones, programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	alta
<hr/>	
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	baja
Artes gráficas y reproducción de soportes grabados	baja
Comercio y fabricación de cosméticos	baja
Coquerías y refino de petróleo	baja
Fabricación de muebles	baja
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	baja
Fabricación de productos de caucho y plásticos	baja
Hostelería	baja
Industria de la alimentación y fabricación de bebidas	baja
Industria de la madera y del corcho, e industria del papel	baja
Industria del tabaco	baja
Industria textil, de confección, del cuero y del calzado	baja
Industrias extractivas	baja
Metalurgia; fabricación de productos de hierro, acero y ferroaleaciones; fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	baja
Otras industrias manufactureras	baja
Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado; suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	baja
Transporte y almacenamiento	baja
Comercio al por mayor, al por menor e intermediarios del comercio	sin definir
Otro	sin definir

Elaboración propia. Basado en Girón/Cañada (2009) para el coeficiente de lengua del sector y Eurostat para la clasificación de intensidad tecnológica que se asocia a complejidad comunicativa http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:High-tech_classification_of_manufacturing_industries

ANEXO II

Encuesta a empresas españolas con operaciones comerciales en países germanohablantes

Los servicios lingüísticos en las empresas españolas con operaciones comerciales en mercados germanohablantes

Hay 32 preguntas en esta encuesta

Tamaño y tipo de empresa, y modalidades de actividad

1 ¿Cuál es el sector de actividad principal de la empresa?

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
- Industrias extractivas
- Industria de la alimentación y fabricación de bebidas
- Industria del tabaco
- Industria textil, de confección, del cuero y del calzado
- Industria de la madera y del corcho, e industria del papel
- Artes gráficas y reproducción de soportes grabados
- Coquerías y refino de petróleo
- Industria química
- Fabricación de productos farmacéuticos
- Fabricación de productos de caucho y plásticos
- Fabricación de otros productos minerales no metálicos
- Metalurgia; fabricación de productos de hierro, acero y ferroaleaciones; fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo
- Fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos; fabricación de material y equipo eléctrico
- Fabricación y/o reparación de maquinaria y equipo n.c.o.p.

- Fabricación de vehículos de motor, remolques y semirremolques u otro material de transporte
- Fabricación de muebles
- Otras industrias manufactureras
- Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado; suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación
- Construcción
- Comercio al por mayor, al por menor e intermediarios del comercio
- Transporte y almacenamiento
- Hostelería
- Edición
- Actividades cinematográficas, de vídeo, televisión y radio, y edición musical
- Telecomunicaciones, programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática
- Servicios de información
- Actividades financieras y de seguros
- Actividades inmobiliarias
- Actividades jurídicas, de contabilidad y actividades de consultoría de gestión empresarial
- Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos
- Investigación y desarrollo
- Publicidad y estudios de mercado
- Actividades veterinarias
- Actividades de alquiler
- Actividades relacionadas con el empleo
- Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos
- Actividades de seguridad e investigación
- Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas
- Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria y Actividades sanitarias y de servicios sociales
- Educación
- Actividades de creación, artísticas y espectáculos
- Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales

Actividades de juegos de azar y apuestas, y Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento

Otro |

2 []Por favor, indique el número de empleados a cargo de la empresa.

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Menos de 10
- Entre 10 y 50
- Entre 50 y 250
- Entre 250 y 500
- Más de 500

3 []Por favor, indique el rango de facturación aproximado del ejercicio anterior de la empresa (en euros).

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Menos de 2 millones
- Entre 2 y 10 millones
- Entre 10 y 50 millones
- Más de 50 millones

4 []Por favor, indique el porcentaje aproximado sobre la facturación que supone la actividad exportadora de su empresa.

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Menos del 10%
- Entre el 10% y el 50%
- Más del 50%

5 []¿Qué parte de la exportación de la empresa se dirige a mercados germanohablantes?

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Menos del 10%
- Entre el 10% y el 50%

Más del 50%

6 [] Indique, por favor, el tipo de operación de la empresa en estos mercados.

Marque las opciones que correspondan

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Exportación de bienes y servicios
- Obras o gestiones vía licitación o concurso
- Inversión
- Otro: |

Puede seleccionar más de una opción.

7 [] ¿Cuándo inició el proceso de internacionalización hacia mercados germanohablantes?

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Antes de 1970 (acuerdo preferencial de España con la CEE)
- Entre 1970 y 1986 (ingreso de España en la UE)
- Entre 1987 y 2008 (final del ciclo expansivo de la economía española)
- Entre 2009 (inicio de la Gran Recesión) y 2013
- Posterior a 2013 (fase de recuperación)

La demanda de servicios lingüísticos (traducción, interpretación y comunicación).

8 []¿Qué coste aproximado supone la diferencia lingüística (no compartir lengua oficial) con el mercado germanohablante? Por favor, indique un porcentaje aproximado sobre la facturación.

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Insignificante
- Entre el 0,1% y el 0,5%
- Entre el 0,5% y el 1%
- Más del 1%

9 []¿Su empresa demanda servicios lingüísticos de traducción, interpretación o comunicación?

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Sí
- No

10 []¿Cómo valora la necesidad y demanda de servicios lingüísticos (traducción, interpretación y comunicación) del par de lenguas alemán-español en su empresa?

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '9 [traducción]' (¿Su empresa demanda servicios lingüísticos de traducción, interpretación o comunicación?)

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Alta
- Media
- Baja
- Inexistente

11 [] ¿Cuál es la dirección de traducción que más demanda su empresa?

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:
La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '9 [traduccion]' (¿Su empresa demanda servicios lingüísticos de traducción, interpretación o comunicación?)

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Español-Alemán
- Alemán-Español
- Ambas por igual
- Otras

12 [] ¿Cuáles son los ámbitos en los que la empresa requiere o ha requerido servicios de traducción?

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:
La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '9 [traduccion]' (¿Su empresa demanda servicios lingüísticos de traducción, interpretación o comunicación?)

Marque las opciones que correspondan

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Información sobre el mercado de destino
- Servicios jurídicos y gestiones administrativas
- Organización interna
- Adaptación del producto
- Promoción y publicidad
- Otros

Puede seleccionar más de una respuesta.

13 [] De las siguientes actividades o documentos seleccione aquellas tres en las que son más frecuentes sus necesidades de traducción

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:
La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '9 [traduccion]' (¿Su empresa demanda servicios lingüísticos de traducción, interpretación o comunicación?)

Marque las opciones que correspondan

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Contratos y documentos jurídicos
- Textos informativos sobre el mercado de destino
Comunicación (correspondencia, etc.)

-
- Descripción del producto (catálogos, etc.)
- Publicidad y márketing
- Contenidos web
- Otros

Por favor, seleccione solo las tres que considere más frecuentes.

14 [] En el caso de que su página web o catálogo haya sido traducido al alemán ¿se ha visto aumentado el volumen de exportación de su empresa?

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '9 [traduccion]' (¿Su empresa demanda servicios lingüísticos de traducción, interpretación o comunicación?)

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Sí
- No

15 [] ¿Podría señalar un porcentaje aproximado?

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '14 [traduccion5]' (En el caso de que su página web o catálogo haya sido traducido al alemán ¿se ha visto aumentado el volumen de exportación de su empresa?)

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Menos del 10%
- Entre el 10% y el 50%
- Más del 50%

16 [] ¿Su empresa soluciona internamente la demanda de servicios de traducción (incluidos los de interpretación o comunicación) o recurre a la contratación de servicios externos?

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '9 [traduccion]' (¿Su empresa demanda servicios lingüísticos de traducción, interpretación o comunicación?)

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Exclusivamente mediante servicios internos
- Exclusivamente mediante servicios externos
- De manera combinada

17 ¿Cuenta su empresa con un departamento interno dedicado específicamente a actividades relacionadas con la lengua (comunicación, traducción y interpretación)?

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Exclusivamente mediante servicios internos' o 'De manera combinada' en la pregunta '16 [serviciosling]' (¿Su empresa soluciona internamente la demanda de servicios de traducción (incluidos los de interpretación o comunicación) o recurre a la contratación de servicios externos?)

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Sí
- No

18 ¿Cuántos empleados trabajan en el departamento?

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '17 [internalizacion]' (¿Cuenta su empresa con un departamento interno dedicado específicamente a actividades relacionadas con la lengua (comunicación, traducción y interpretación)?)

Sólo un valor entero puede ser introducido en este campo.

Por favor, escriba su respuesta aquí:

19 ¿Cuántos de ellos con la combinación alemán-español?

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '17 [internalizacion]' (¿Cuenta su empresa con un departamento interno dedicado específicamente a actividades relacionadas con la lengua (comunicación, traducción y interpretación)?)

Sólo se pueden introducir números en este campo.

Por favor, escriba su respuesta aquí:

20 ¿Su empresa demanda servicios lingüísticos externos?

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Exclusivamente mediante servicios externos' o 'De manera combinada' en la pregunta '16 [serviciosling]' (¿Su empresa soluciona internamente la demanda de

servicios de traducción (incluidos los de interpretación o comunicación) o recurre a la contratación de servicios externos?)

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Sí
 No

21 ¿Recurre para ello a agencias especializadas?

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '20 [externalizacion]' (¿Su empresa demanda servicios lingüísticos externos?)

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Sí
 No

22 Con domicilio en:

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '21 [agencias]' (¿Recurre para ello a agencias especializadas?)

Marque las opciones que correspondan

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Alemania
 Austria
 Suiza
 España
 América Latina
 Otros
 Se desconoce

Puede seleccionar más de una respuesta.

23 ¿Cómo estableció el primer contacto con la empresa?

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '21 [agencias]' (¿Recurre para ello a agencias especializadas?)

Marque las opciones que correspondan

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- A través de la página web de la agencia
 En otras plataformas de internet
 A través de asociaciones de traductores o intérpretes
 Mediante una oferta de empleo publicada por su empresa

- A través de contactos personales**
- Ninguna de las anteriores**

Puede seleccionar más de una respuesta

24 ¿Cómo valora los servicios contratados? (escala de 1 a 10, siendo 10 el valor más alto)

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '21 [agencias]' (¿Recurre para ello a agencias especializadas?)

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

25 ¿Cómo valora la relación calidad precio de los servicios?

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '21 [agencias]' (¿Recurre para ello a agencias especializadas?)

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Adecuada
- Considero que los precios son altos
- Considero que los precios son bajos

26 ¿Recurre a profesionales autónomos para satisfacer su demanda de servicios lingüísticos?

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '20 [externalizacion]' (¿Su empresa demanda servicios lingüísticos externos?)

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Sí
- No

27 Con domicilio en:

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '26 [autonomos]' (¿Recurre a profesionales autónomos para satisfacer su demanda de servicios lingüísticos?)

Marque las opciones que correspondan

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Alemania
- Austria
- Suiza

- España
- América Latina
- Otros
- Se desconoce

Puede seleccionar más de una respuesta.

28 ¿Cómo estableció el primer contacto con el profesional o los profesionales?

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '26 [autonomos]' (¿Recurre a profesionales autónomos para satisfacer su demanda de servicios lingüísticos?)

Marque las opciones que correspondan

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- A través de la página web del profesional
- En otras plataformas de internet
- A través de asociaciones de traductores o intérpretes
- Mediante una oferta de empleo publicada por su empresa
- A través de contactos personales
- Ninguna de las anteriores

Puede seleccionar más de una respuesta

29 ¿Cómo valora los servicios contratados? (escala de 1 a 10, siendo 10 el valor más alto)

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '26 [autonomos]' (¿Recurre a profesionales autónomos para satisfacer su demanda de servicios lingüísticos?)

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

30 ¿Cómo valora la relación calidad precio de los servicios?

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '26 [autonomos]' (¿Recurre a profesionales autónomos para satisfacer su demanda de servicios lingüísticos?)

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Adecuada
- Considero que los precios son altos
- Considero que los precios son bajos

31 ¿Recurre su empresa a otras modalidades profesionales para satisfacer la demanda de servicios lingüísticos?

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '20 [externalizacion]' (¿Su empresa demanda servicios lingüísticos externos?)

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Sí
- No

32 Por favor, indique cuáles.

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '31 [otrasmodalidades]' (¿Recurre su empresa a otras modalidades profesionales para satisfacer la demanda de servicios lingüísticos?)

Por favor, escriba su respuesta aquí:

Gracias por completar esta encuesta.

BIBLIOGRAFÍA

ACE Traductores (2017): *El valor económico de la traducción editorial*. Acceso online: <https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:2400c2e1-99ea-41a8-9ac6-9db2e023f99e/valor-economico-traduccion.pdf> [última visita: 27.20.2018]

Acheson, Keith (2006): "Culture in International Trade". En Ginsburgh, Victor A. / Throsby, David (ed.): *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol 1. Oxford, UK: North-Holland, págs. 1142-1182.

Aichhorn, Nathalie/Puck, Jonas (2017): "Bridging the language gap in multinational companies: Language strategies and the notion of company-speak". *Journal of World Business*, 52, págs. 386-403.

Adorno, Theodor / Horkheimer, Max (2006 [1947]): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbücher.

AHK (2011): *La empresa Española en Alemania: Experiencias y factores de éxito*. Barcelona: Cámara de Comercio Alemana para España.

AHK (2010): *Empresas alemanas en España: Clima empresarial y factores de éxito*. Barcelona: Cámara de Comercio Alemana para España.

Alarcón Alarcón, Amado (2005): "Los mercados lingüísticos. Aportaciones desde la perspectiva de la elección racional". *Papers*, 78, págs. 89-109.

Alarcón Alarcón, Amado (2000): "El idioma como pauta de intercambio. Tributo a Georg Simmel". *Papers*, 62, págs. 39-51.

Álvarez Mella, Héctor (2015): "La dimensión económica de la traducción: ¿nuevo campo de estudio?". En Recio Ariza / Santana López / De la Cruz Recio / Zimmermann González (Hrsg): *Interacciones. Reflexiones en torno a la Traducción e Interpretación del/al alemán*. Frankfurt: Peter Lang, págs: 607-626.

Alonso, José Antonio (2017): "Cooperación para el desarrollo en un mundo desigual". *Cuadernos 20*. Madrid: Círculo cívico de opinión, págs. 11-24.

Alonso, José Antonio (2015): "El sector exterior en la recuperación de la economía Española: algunos desafíos". *Revista ICE*, núm. 883, págs. 161-180.

Alonso, José Antonio (2010): "La lengua en la selección de los mercados de destino". En Alonso, José Antonio/Gutiérrez, Rodolfo (dir.): *Emigración y lengua. El papel del español en las migraciones internacionales*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Editorial Ariel, págs. 11-64.

Alonso, José Antonio (1994): "El proceso de internacionalización de la empresa". *Revista ICE*, núm. 725, págs. 127-143.

Alonso, José Antonio/Durand, Jorge/Gutiérrez, Rodolfo (2014): "Persistencia del español en los colectivos hispanos de los Estados Unidos". *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 2 (24), págs. 39-59.

Alonso, José Antonio/Durand, Jorge/Gutiérrez, Rodolfo (eds.) (2013): *El futuro del español en los Estados Unidos: la lengua en las comunidades de migrantes hispanos*. Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica, Editorial Ariel.

Alonso, José Antonio/Gutiérrez Palacios, Rodolfo (dir.) (2009): *Emigración y lengua: El papel del español en las migraciones internacionales*. Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica, Editorial Ariel.

Ammon, Ulrich (2015): "Denken, Sprechen, Verhandeln – Die deutsche Sprache im internationalen Wettbewerb". En Maaß, Kurt-Jürgen (ed.): *Kultur und Außenpolitik. Handbuch für Wissenschaft und Praxis*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, págs. 101-113.

Andrei, Verena/Rittberger, Volker (2015): "Macht, Interessen und Normen - Auswärtige Kulturpolitik und Außenpolitiktheorien illustriert am Beispiel der deutschen auswärtigen Sprachpolitik". En Maaß, Kurt-Jürgen (ed.): *Kultur und Außenpolitik. Handbuch für Wissenschaft und Praxis*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, págs. 13-38.

Angelelli, Claudia V., (ed.) (2014): *The Sociological Turn in Translation and Interpreting Studies*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Auswärtiges Amt (2015): *Deutsch als Fremdsprache weltweit. Datenerhebung 2015*.

Auswärtiges Amt (2005): *Deutsch als Fremdsprache weltweit. Datenerhebung 2005*.

Bachleitner, Norbert/Wolf, Michaela (2008): "Auf dem Weg zu einer Soziologie der literarischen Übersetzung im deutschsprachigen Raum". *Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur*, 29, 2, págs. 1-25.

Bader, Wolfgang / Olmos, Ignacio (eds.) (2004): *Die deutsch-spanischen Kulturbeziehungen im europäischen Kontext. Bestandsaufnahme, Probleme, Perspektiven*. Frankfurt: Vervuert Verlag

Badillo Matos, Ángel (2014): "Las políticas públicas de acción cultural exterior de España". Madrid: Real Instituto Elcano.

Baldwin, David A. (1979): "Power Analysis and World Politics: New Trends versus Old Tendencies". *World Politics*, Vol. 31, No. 2, págs. 161-194.

Banco mundial (2018): World Bank Open Data. Acceso online: <https://data.worldbank.org/> [última visita: 28.10.2018]

Bajo, Óscar. (1995): *Teorías del comercio internacional*. Barcelona: Antoni Bosch.

Ban, Ana (2015): "Books in Translation in the United States". *Pub Res Q*, 31, págs. 160-174

Barmeyer, Christoph (2012): *Taschenlexicon Interkulturalität*. Göttingen, Bristol: Vandenhoeck & Ruprecht.

Barré, Germain (2010): "La globalización de la cultura y la cuestión de la diversidad cultural: estudio de los flujos mundiales de traducciones entre 1979 y 2002". *REDES-Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales* 18, 8.

- Barthes, Roland (1993[1963]): "El mensaje publicitario". En Barthes, Roland: *La aventura semiológica*. Barcelona: Ediciones Paidós, 239-244.
- Baur, Nina/Jörg, Blasius (eds.) (2014): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Benjamin, Walter (1992): *Sprache und Geschichte*. Stuttgart: Reclam.
- Bernard, Andrew B./Jensen, J. Bradford/Redding, Stephen J./Schott, Peter K. (2007): "Firms in International Trade". *Journal of Economic Perspectives* 21, 3, págs. 105-130.
- Bernecker, Walther L. (2014): "La visión de España desde Alemania: un panorama diacrónico". *FIAPE. V Congreso internacional: ¿Qué español enseñar y cómo? Variedades del español y su enseñanza*. Cuenca, 25-28/06-2014.
- Bernecker, Walther L. (2007a): "España y Alemania en dos momentos decisivos de sus historias: la transición española y la reunificación alemana". *Iberoamericana*, VII, 26, págs. 153-165.
- Bernecker, Walther L. (coord.) (2007b): *España y Alemania: aspectos clave de sus relaciones bilaterales en el siglo XX*. Dossier de la revista *Iberoamericana*, VII, 26.
- Blanco Ilari, Juan Ignacio (2011): "La polémica Tugendhat-Habermas en torno a la cuestión de la identidad personal". *Revista Laguna*, 29, págs. 75-95.
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels: *Buch und Buchhandel in Zahlen 2005-2017*, 12 volúmenes.
- Bourdieu, Pierre (2016 [1979]): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Barcelona: Taurus.
- Bourdieu, Pierre (2015 [1992]): *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre (2010): *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Bourdieu, Pierre (2008 [1980]): *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal.
- Bourdieu, Pierre (1979): "Los Tres Estados del Capital Cultural". *Sociológica*, 5. Azcapotzalco, México: UNAM, págs. 11-17.
- Bosshard, Marco Thomas (ed.) (2015): *Buchmarkt, Buchindustrie und Buchmessen in Deutschland, Spanien und Lateinamerika*. Berlin: LIT VERLAG Dr. W. Hopf.
- Briesemeister, Dietrich (2017): "La Asociación en la segunda mitad de los años noventa: "filologización" y "desfilologización" del hispanismo". En Loureda, Óscar (ed.): *La Asociación Alemana de Hispanistas (1977-2017)*. Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert, págs. 129-148.
- Briesemeister, Dietrich (2004): *Spanien aus deutscher Sicht. Deutsch-spanische Kulturbeziehungen gestern und heute*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Briesemeister, Dietrich (1994): "Deutsche Übersetzungen aus dem Spanischen seit 1945". En Roloff, Volker (ed.): *Übersetzungen und ihre Geschichte*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, págs. 92-119.

British Council (2017): Languages for the future. Acceso online: https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/languages_for_the_future_2017.pdf [última visita: 31.10.2018].

Bueno Martínez, Gustavo (1996): *El mito de la cultura. Ensayo de una filosofía materialista de la cultura*. Barcelona: Editorial Prensa Ibérica.

Bueno Martínez, Gustavo (1978): "Sobre la idea de Cultura". *El Basilisco*, 4, primera época. Editorial Symploké, págs. 64-67.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2016): *Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft*. Acceso online: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/kuk-monitoringbericht-2016-kurzfassung.html> [última visita: 28.10.2018]

Calabrese, Armando/Capece, Guendalina/Costa, Roberta/Di Pillo, Francesca (2015): "Global Market and Commercials: Understanding Cultural Diversities". *Knowledge and Process Management*, 22(3), págs. 167-179.

Calantone, Roger J./ Kim, Daekwan/Schmidt, Jeffrey B./Cavusgil, S. Tamer (2006): "The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: a three-country comparison". *Journal of Business Research* 59, págs. 76-185.

Calligaro, Oriane (2014): "From 'European cultural heritage' to 'cultural diversity'? The changing core values of European cultural policy". *Politique européenne* 2014/3, n° 45, págs. 60-85.

Calvet, Louis-Jean (2006): *Towards an ecology of world languages*. Cambridge: Polity Press.

Calvo, Javier (2016): *El fantasma en el libro*. Barcelona: Seix Barral.

Canoy, Marcel/Van Ours, Jan/Van der Ploeg, Frederick (2006): "The economics of books". En Ginsburgh, Victor A./Throsby, David (ed.) (2006): *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol 1. Oxford, UK: North-Holland, págs. 720-761.

Carbajo, Fernando (2010): "La traducción y el derecho de autor". En Ministerio de Cultura/ACE Traductores: *Libro Blanco de la traducción editorial en España*. Acceso online: http://www.cedro.org/docs/lecturas/libro_blanco_acett_2010.pdf?Status=Master [última visita: 27.10.2018].

Carr, Jack (1985): "Le bilinguisme au Canada: l'usage consacre-t-il l'anglais monopole naturel?". En Vaillancourt, François (ed.): *Économie et langues*. Québec: Conseil de la langue française, págs 27-37.

Carrera Troyano, Miguel (2014): "La dimensión económica de la enseñanza del español como lengua extranjera. Un quinquenio de oportunidades y desafíos

para las políticas públicas (2009-2014)". *Revista internacional de lingüística iberoamericana*, 24, págs. 105-120.

Carrera Troyano, Miguel/Gómez Asensio, José J. (dir.) (2009): *La economía de la enseñanza del español como lengua extranjera. Oportunidades y retos*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Editorial Ariel.

Casado Velarde, Manuel (1991): *Lenguaje y Cultura*. Madrid: Editorial Síntesis.

Casanova, Pascale (2010): "Consecration and accumulation of literary capital: translation as unequal system". En Backer, Mona (ed.): *Critical Readings in Translation Studies*. New York: Routledge, págs. 285-303.

Casanova, Pascale (2001): *La República mundial de las Letras*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Castells, Manuel (2008): "The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, págs. 78-93.

Cavalli-Sforza, Luigi Luca (1999 [1996]): *Gene, Völker und Sprache. Die biologischen Grundlagen unserer Zivilisation*. München, Wien: Carl Hanser Verlag.

Caves, Richard E. (2006): "Organization of Arts and Entertainment Industries". En Ginsburgh, Victor A./Throsby, David (eds.) (2006): *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol 1. Oxford, UK: North-Holland, págs. 534-566.

Caves, Richard E. (2000): *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Chesterman, Andrew (1997): "Ethics of translation". En Snell-Hornby, Mary/Jettmarivá, Zuzana/Kaindl, Klaus (eds.): *Translation as Intercultural Communication*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins, págs. 147-160.

CERLALC (2012): *El libro en cifras. Boletín estadístico del libro en Iberoamérica*. Acceso online: https://cerlalc.org/wp-content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES_OLB_El-libro-en-cifras-1_v1_010812.pdf [última visita: 28.10.2018].

Christ, Ingeborg (2004): "Zur Stellung der spanischen Sprache in Deutschland". En Bader, Wolfgang/Olmos, Ignacio (eds.): *Die deutsch-spanischen Kulturbeziehungen im europäischen Kontext. Bestandsaufnahme, Probleme, Perspektiven*. Frankfurt am Main: Vervuert Verlag, págs 73-89.

Chan, Andy (2008): *Information economics, the translation profession and translator certification*. Doctoral dissertation. Tarragona: Intercultural.

Charaudeau, Patrick (1994): "Le discours publicitaire, genre discursif". *Revista Mscope* 8, CRDP de Versailles.

Coase, Ronald (1937): "The nature of the firm". *Economica* 14 (16), págs. 386-405.

Coleman, A./Cree, R. (2002): "Speaking in tongues", *Director*, Vol. 55 No. 11, pp. 21-3.

Coleman, James S. (1990): *Foundations of Social Theory*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.

Coleman, James S. (1988): "Social Capital in the Creation of Human Capital". *The American Journal of Sociology*, 94 (Supplement), págs. 95-120.

Colomer, Josep (1996): "To translate or to learn languages? An evaluation of social efficiency". *International Journal of the Sociology of Language*, 121, págs. 181-197.

Consejería de Empleo y Seguridad Social/Embajada de España: *Datos estadísticos ciudadanía española en Alemania*. Acceso online: <http://www.mites.gob.es/es/mundo/consejerias/alemania/webempleo/es/otrostemasdeinteres/Espanolesalemania/index.htm> [última visita: 28.10.2018]

Coseriu, Eugenio (1981): "La socio- y la etnolingüística. Sus fundamentos y sus tareas". *Anuario de Letras*, XIX. México, págs. 5-30

Coseriu, Eugenio/ Loureda, Óscar (2006): *Lenguaje y discurso*. Navarra: EUNSA.

Coulmas, Florian (1992): *Die Wirtschaft mit der Sprache: eine sprachsoziologische Studie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Cummings, Milton (2009): *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Center for Arts and Culture.

Dahl, Robert (1957): "The concept of power". *Behavioral Science*, 2:3, págs. 201-215.

De Mooij, Marieke (2004a): "Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg". *The Translator*. Volume 10, núm. 2, págs. 179-198.

De Mooij, Marieke (2004b): *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.

De Mooij, Marieke/Hofstede, Geert (2010): "The Hofstede model. Applications to global branding and advertising strategy and research". *International Journal of Advertising*, 29(1), págs. 85-110.

De Palma, (2009): "The role of language and translation services in a global economy". En Baur, Wolfram/Kalina, Sylvia/Mayer, Felix/ Witzel, Jutta (eds.): *Übersetzen in die Zukunft – Herausforderungen der Globalisierung für Olmetscher und Übersetzer. Tagungsband der Internationalen Fachkonferenz des Bundesverbandes der Dolmetscher und Übersetzer e.V.* Berlin: Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e.V. (BDÜ).

De Swaan, Abram (2013): "Language Systems". En Coupland, Nikolas (ed.): *The handbook of language and globalization*. Malden: Wiley-Blackwell, págs. 56-76.

De Swaan, Abram (2001): *Words of the World: the global language system*. Cornwall: Blackwell Publishers.

Del Arenal, Celestino (1983): "Poder y relaciones internacionales: un análisis conceptual". *Revista de Estudios Internacionales*, vol. 4, núm 3, págs. 501-524.

- Denck, R. (2005): *Nach Europa unterwegs*. Herbolzheim: Centaurus.
- Deutscher ReiseVerband (2016): *Fakten und Zahlen 2016*.
- Deutscher ReiseVerband (2014): *Fakten und Zahlen 2014*.
- Dhir, Krishna S. (2005): "The value of language: concept, perspectives, and policies". *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10 No. 4, págs. 358-382.
- Donado, Alejandro (2017): "Foreign Languages and their Impact on Unemployment". *LABOUR* 31 (3), págs. 265-287.
- Dow D. (2005): "Adaptation and performance in foreign markets: evidence of systematic under-adaptation". *Journal of International Business Studies* 37, págs. 212-226.
- Duncan, Tom/Ramaprasad, Jyotika (1995): "Standardized multinational advertising: The influencing factors". *Journal of Advertising*, 24, 3, págs. 55-68.
- Egger, Peter H./Toubal, Farid (2016): "Common Spoken Languages and International Trades". En Ginsburgh, Victor/Weber, Shlomo (eds.): *The Palgrave handbook of economics and language*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, págs. 263-289.
- English, James F. (2005): *The Economy of Prestige: Prizes, Awards and the Circulation of Cultural Value*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- ELAN (2006): *Effects on the European economy of shortages of foreign language skills in enterprise*. Report Commissioned by the European Commission, published by CILT and European Commission, December 2006. (PI: Stephen Hagen).
- Elias, Norbert (1970): *Was ist Soziologie?* München: Juventa-Verlag.
- Elster, Jon (2007): *Explaining social behaviour: more nuts and bolts for the social sciences*. New York: Cambridge Univ. Press.
- English, James (2005): *The Economy of Prestige. Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Espíndola, Ernesto (2014): *Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica*. Madrid: CEPAL.
- European Commission (2018): *Language Industry Survey: Expectations and Concerns of the European Language Industry*. European Commission.
- European Commission (2013): *Cultural access and participation. Special Eurobarometer 399*. European Commission.
- European Commission (2012a): *Europeans and their languages. Special Eurobarometer 386*. European Commission.

European Commission (2012b): *The Status of the Translation Profession in the European Union. Studies on Translation and Multilingualism*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Fariñas, José Carlos/Ruano, Sonia (2005): "Firm productivity, heterogeneity, sunk costs and market selection". *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 23, núms. 7-8, págs 505-534.

Federación de Gremios de Editores de España: *Comercio interior del libro en España*. Ediciones de 2003 hasta 2017.

Federación de Gremios de Editores de España: *Comercio exterior del libro en España*. Ediciones de 2013 hasta 2017.

Feely, Alan J./Hanzing, Anne-Wil (2003): "Language management in multinational companies". *Cross-Cultural Management: An International Journal*, Vol. 10, núm. 2, págs. 37-52.

Felbermayr, Gabriel J./Toubal, Farid (2010): "Cultural proximity and trade". *European Economic Review*, 54, págs. 279-293.

Feldman, Jerome A. (2006): *From Molecule to Metaphor. A Neural Theory of Language*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Fernández-Kelly, Patricia (2013): "El español como vehículo de adaptación entre migrantes de primera y segunda generación en Estados Unidos". En Alonso, José Antonio/Durand, Jorge/Gutiérrez, Rodolfo (eds.): *El futuro del español en los Estados Unidos: la lengua en las comunidades de migrantes hispanos*. Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica, Editorial Ariel, págs. 157-218.

Fernández Leost, José Andrés (2015): "Acción Cultural Exterior en Europa: un análisis comparado". Fundación Alternativas. Documento de trabajo.

Fernández Vítors, David (2018). "El español. Lengua viva. Informe 2018". Instituto Cervantes.

Fernández Vítors, David (2017). "El español. Lengua viva. Informe 2017". Instituto Cervantes.

Fernández Vítors, David (2016). "El español: Lengua viva. Informe 2016". Instituto Cervantes.

Fernández Vítors, David (2015). "El español: Lengua viva. Informe 2015". Instituto Cervantes.

Fernández Vítors, David/García, Aldo J. (2014): "El español en las relaciones internacionales". *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 2 (24), págs. 121-134.

Ferraz Martínez, Antonio (1993): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros

Fixman, Carol S. (1990): "The Foreign Language Needs of U.S.-Based Corporations". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 511: 25, págs. 25-46.

- Franssen, Thomas/Kuipers, Giseline (2013): "Coping with uncertainty, abundance and strife: Decision-making processes of Dutch acquisition editors in the global market for translations". *Poetics* 41(1), págs. 48-74.
- Franzbach, Martin (2016): *Sozialgeschichte der spanischen Literatur in Deutschland*. Frankfurt: Peter Lang.
- Freudenberg, Michael/Trabold, Harald (1999): "Vertikale Produktdifferenzierung im Außenhandel: Theoretische Grundlagen und empirischer Befund". *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung / Quarterly Journal of Economic Research*. DIW Berlin (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung) Vol. 68, 3, págs. 356-385.
- Frey, Bruno S. (2000): *Art and Economics*. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Foreman-Peck, J. (2007): "Costing Babel: the contribution of language skills to SME exporting and productivity in the UK". *CILT*, págs. 1-9.
- Foucault, Michel (1994): "Das Subjekt und die Macht". En Dreyfus, Hubert L./Rabinow, Paul (eds.): *Michael Foucault. Jenseits von Strukturalismus und Hermeneutik*. Weinheim: Beltz, Athenäum, págs. 241-261.
- García Delgado, José Luis/Alonso, José Antonio/Jiménez, Juan Carlos (2016): *Lengua, empresa y mercado. ¿Ha ayudado el español a la internacionalización?*. Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica, Editorial Ariel.
- García Delgado, José Luis/Alonso, José Antonio/Jiménez, Juan Carlos (coords.)(2013): *El español, lengua de comunicación científica*. Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica, Editorial Ariel.
- García Delgado, José Luis/Alonso, José Antonio/Jiménez, Juan Carlos (2012): *Valor económico del español*. Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica, Editorial Ariel.
- García Delgado, Jos Luis/Alonso, José Antonio/Jiménez, Juan Carlos (2008): *Economía del español. Una introducción*. Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica, Editorial Ariel.
- García Delgado, José Luis/Loureda, Óscar (coords.) (2014): Sección temática: Demografía, economía y política del español. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 24. Frankfurt, Madrid: Iberoamericana-Vervuert.
- Garzón Valdés, Ernesto (2004): "Die Beziehungen zwischen Deutschland und Hispanoamerika im Bereich der Sozialwissenschaften und der Philosophie". En Bader, Wolfgang/Olmos, Ignacio (eds.): *Die deutsch-spanischen Kulturbeziehungen im europäischen Kontext. Bestandsaufnahme, Probleme, Perspektiven*. Frankfurt: Vervuert Verlag, págs.199-230.
- Ginsburgh, Victor/Prieto-Rodríguez, Juan (2007): "La prima salarial de las lenguas extranjeras en el mercado de trabajo español". *Cuadernos económicos DEICE* N.º 74, págs. 129-146.

- Ginsburgh, Victor A./Throsby, David (eds.) (2014): *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 2. Oxford, UK: North-Holland.
- Ginsburgh, Victor A./Throsby, David (eds.) (2006): *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol 1. Oxford, UK: North-Holland.
- Ginsburgh, Victor/Weber, Shlomo (eds.) (2016): *The Palgrave handbook of economics and language*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ginsburgh, Victor/Weber, Shlomo (2014): "Culture, Linguistic Diversity, and Economics". En Ginsburgh, Victor A./ Throsby, David: *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 2. Oxford, UK: North-Holland, págs. 507-543.
- Ginsburgh, Victor/Weber, Shlomo/Weyers, Sheila (2011): "The economics of literary translation: Some theory and evidence". *Poetics*, 39, págs. 228-246.
- Girón, Francisco Javier/Cañada, Agustín (dir.)(2009): *Las cuentas del español*. Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica, Editorial Ariel.
- González Blanco, Raquel (2011): "Diferentes teorías del comercio internacional". *Revista ICE*, núm. 858, págs. 103-117.
- Gottschalk, Ingrid (2016): *Kulturökonomik. Probleme, Fragestellungen und Antworten*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Gottschalk, Ingrid (2011): "Kulturökonomik". En Klein, Armin. (ed.): *Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis*. München: Vahlen, págs. 369-406.
- Gouadec, Daniel (2007): *Translation as a profession*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.
- Gregory, Bruce (2008): "Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, págs. 274-290
- Grenier, Gilles (1982): *Language as Human Capital: Theoretical Framework and Application to Spanish-Speaking Americans*. PhD Dissertation. Princeton University.
- Grin, François (2001): "English as economic value: facts and fallacies". *World English*, 20, págs. 65-78.
- Grin, François (1994): "The economics of Language: Match or Mismatch?". *International Political Science Review*, núm. 15 (1), p. 25-42.
- Habermas, Jürgen (2008): *Ach, Europa: Kleine Politische Schriften XI*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1985 [1982]): *Zur Logik der Sozialwissenschaften*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Haensch, Günther/Zapp, Franz J./Franzbach, Martin (1970): *Das Spanische in der Bundesrepublik Deutschland*. München: Max Hueber Verlag.

Hagen, Stephen (2011). *Report on Language Management Strategies and Best Practice in European SMEs: The PIMLICO Project*. Brussels: European Commission Directorate General for Education and Culture & Tipik Communication Agency.

Hagen, Stephen (2010): "Mapping successful language use in international business: How, when and where do European companies achieve success?" En Stickel, Gerhard (ed.): *Language Use in Business and Commerce in Europe*, Fráncfort del Meno: Peter Lang, págs. 23-34.

Hall, Edward (1976): *Beyond Culture*. New York: Doubleday.

Harhoff, Dietmar/Hoisl, Karin/Von Pottelsberghe de la Potterie, Bruno/Vandepuut, Charlotte (2016): "Languages, Fees and the International Scope of Patenting". En Ginsburgh, Victor/Weber, Shlomo (eds.): *The Palgrave handbook of economics and language*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, págs. 403-422.

Harris, Brian (1976): "The importance of natural translation". *Working Papers in Bilingualism* (Toronto), 12, págs. 96-114.

Harzing, Anne-Wil/Pudelko, Markus (2014): "Hablas vielleicht un peu la mia language? A Comprehensive Overview of the Role of Language Differences in Head-quarters-Subsidiary Communication". *International Journal of Human Resource Management*, 5, 5, págs. 696-717.

Harzing, Anne-Wil/Pudelko, Markus (2013): "Language competencies, policies and practices in multinational corporations: A comprehensive review and comparison of Anglophone, Asian, Continental European and Nordic MNCs". *Journal of World Business*, 48, págs. 87-97.

Harzing, Anne-Wil./Köster, Kathrin/Magner, Ulrike (2011): "Babel in business: The language barrier and its solutions in the HQ-subsidiary relationship". *Journal of World Business*, 46(3), págs. 279-287.

Hatim, Basil/Mason, Ian (1997): *The Translator as Communicator*. London/New York: Routledge.

Hatim, Basil/Mason, Ian (1990): *Discourse and the translator*. London and New York: Longman.

Heckscher, E. (1950): "The Effect of Foreign Trade on the Distribution of Income". En Ellis, H. S./Metzler, L. (eds.): *American Economic Association Readings in the Theory of International Trade*. Homewood: Richard D. Irwin, Inc.,

Hedström, Peter (2006): "Explaining Social Change: An Analytical Approach". *Papers*, 80, págs. 73-95.

Heilbron, Johan (1999): "Toward a Sociology of Translation: Book Translations as a Cultural Worldsystem". *European Journal of Social Theory* 2 (4), págs. 429-444.

Heilbron, Johan/Sapiro, Gisèle (2016): "Translation: Economic and Sociological Perspectives". En Ginsburgh, Victor/Weber, Shlomo: *The Palgrave handbook of economics and language*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, págs. 373-402.

- Hellwig, Karin (ed.) (2007): *Spanien und Deutschland. Kulturtransfer im 19. Jahrhundert / España y Alemania. Intercambio cultural en el siglo XIX*. Frankfurt, Madrid: Vervuert Iberoamericana.
- Hennecke, Angelika (2017): "El entorno actual del mercado y la necesidad de traducción especializada en Alemania". *Cuadernos de Lingüística Hispánica* n.º. 30, Julio - Diciembre 2017, págs. 19-41.
- Hermans, Theo (1997): "Translation as institution". En Snell-Hornby, Mary/Jettmarivá, Zuzana/Kaindl, Klaus (eds.): *Translation as Intercultural Communication*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins, págs. 3-20.
- Hermans, Theo (1996): "Norms and the Determination of Translation: A Theoretical Framework". En Álvarez, Román / África Vidal, M. Carmen (eds.): *Translation, Power, Subversion*. Clevedon: Multilingual Matters, págs. 25-51.
- Hewson, L./Martin, J. (1991): *Redefining Translation. The variational approach*. Londres: Routledge.
- Hjorth-Andersen, Christian (2001): "A Model of Translations". *Journal of Cultural Economics*, 25, 3, págs. 203-217.
- Hofstede, Geert/Hofstede, Gert Jan (2005): *Cultures and organizations: software of the mind*. New York: McGraw-Hill.
- Holden, N. J. (1987): "The treatment of language and linguistic issues in the current English-language international management literature". *Multilingual Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 6(3), págs. 233-246.
- Huck, Steffen/Lünser, Gabriele K./Tyran, Jean-Robert (2016): "Price competition and reputation in markets for experience goods: an experimental study". *RAND Journal of Economics*, Vol. 47, No. 1, págs. 99-117.
- Hudson, Richard A. (1996): *Sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Huntemann, H. & Reichart, E. (2016). *Volkshochschul-Statistik: 54. Folge, Arbeitsjahr 2015*. Acceso online: <https://www.die-bonn.de/doks/2016-volkshochschule-statistik-01.pdf> [última visita: 28.10.2018].
- Hurtado Albir, Amparo (2001): *Traducción y Traductología: Introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra.
- ICEX (2018): *Estadísticas españolas de comercio exterior*. Acceso online: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estadisticas/sus-estadisticas-a-medida/estadisticas-espanolas-estacom/index.html> [última visita: 28.10.2018].
- Ingenschay, Dieter (2004): "Hispanistik in Deutschland – Profil und Perspektiven". En Bader, Wolfgang/Olmos, Ignacio (eds.): *Die deutsch-spanischen Kulturbeziehungen im europäischen Kontext. Bestandsaufnahme, Probleme, Perspektiven*. Frankfurt: Vervuert Verlag, págs 163-177.

Institute for Cultural Diplomacy (2012): *Cultural Diplomacy Outlook 2011*. ICD Publications. Acceso online: http://www.cd-n.org/index.php?en_cd-outlook-2011_content [última visita: 28.10.2018].

Instituto Cervantes (2011): *Word for Word / Palabra por palabra*. Madrid: Instituto Cervantes, British Council: Editorial Santillana.

Instituto Elcano (2018): *Barómetro Imagen de España*. Acceso online: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/publicaciones/barometro-rielcano [última visita: 28.10.2018].

Instituto Nacional de Estadística (2018): Estadística del Padrón de Españoles Residentes en el Extranjero 2009-2015. Acceso online: <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/p85001/serie/10/&file=01001.px&L=> [última visita: 28.10.2018]

IPA (2016): *IPA Annual Report 2015-2016*. Acceso online: https://www.internationalpublishers.org/images/reports/Annual_Report_2016/IPA_Annual_Report_2015-2016_interactive.pdf [última visita: 28.10.2018].

Itani, Sami/Järllströ, Maria/Piekkari, Rebecca (2015): "The meaning of language skills for career mobility in the new career landscape". *Journal of World Business* 50, págs. 368-378

Isphording, Ingo Eduard/Otten, Sebastian (2013): "The Costs of Babylon: Linguistic Distance in Applied Economics". *Review of International Economics*, 21(2), págs. 354-369

Jeannet, Jean-Pierre/Hennessey, H.David (2005): *Global Marketing Strategies*. New Delhi: Dreamtech Press.

Janich, Nina (2013): *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

Janué i Miret, Marició (ed.) (2008): *España y Alemania: Historia de las relaciones culturales en el siglo XX*. Madrid: Asociación de Historia Contemporánea Marcial Pons, Ediciones de Historia, S. A.

Janué i Miret, Marició (2008): "Presentación: El análisis de las relaciones culturales hispano-alemanas en el siglo XX". En Janué i Miret, Marició (ed.): *España y Alemania: Historia de las relaciones culturales en el siglo XX*. Madrid: Asociación de Historia Contemporánea Marcial Pons, Ediciones de Historia, S. A., págs 11-20.

Jiménez, Juan Carlos/Narbona, Aránzazu (2014): "Comercio y distancia lingüística: el español en la internacionalización empresarial". *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 24, págs. 61-86.

Jiménez, Juan Carlos/Narbona, Aránzazu (2011): *El español en los flujos económicos internacionales*. Barcelona: Fundación Telefónica, Editorial Ariel.

Johanson, Jan/Vahlne, Jan-Erik (1977): "The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments". *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, N° 1, págs. 23-32.

Juliá, Santos/García Delgado, José Luis/Jiménez, Alonso/Fusi, Juan Pablo (2007): *La España del siglo XX*. Madrid: Marcial Pons, Ediciones de Historia.

Kadrić, Mira/Kaindl, Klaus (eds.) (2016): *Berufsziel Übersetzen und Dolmetschen. Grundlagen, Ausbildung, Arbeitsfelder*. Tübingen: A. Francke Verlag.

Katz-Gerro, T./Raz, S./Yaish, M. (2009): "How do class, status, ethnicity, and religiosity shape cultural omnivorousness in Israel?" *Journal of Cultural Economics*, 33, págs. 1-17.

Kelly, Dorothy A.(2002): "Un modelo de competencia traductora: bases para el diseño curricular". *Puentes* N.º 1, págs. 9-20.

Kelly-Holmes, Helen (2013): "Languages and Global Marketing". En Coupland, Nikolas (ed.): *The handbook of language and globalization*. Malden: Wiley-Blackwell, págs. 475-492.

Keohane, Robert O./Nye, Joseph S. (1998): "Power and interdependence in the information age". *Foreign Affairs*, 77, 5, págs. 81-94.

Keohane, Robert O./Nye, Joseph S. (1987): "Power and Interdependence Revisited". *International Organization*, Vol. 41, No. 4, págs. 725-753.

Kern, Roswitha (2003): *Buchmarkt Spanien. Gesellschaft im Wandel – Chancen für deutsche Lizenzgeber?* München: Anja Gärtig Verlag.

Kirf, Bodo/Eicke Kai-Nils (2016): "Zehn Thesen zu Trends und Tendenzen des künftigen Kommunikationsmanagements". En Bentele, G./Piwinger, M./Schönborn, G. (eds.): *Kommunikationsmanagement. Strategie–Wissen–Lösung*. Köln: Luchterhand, págs. 1-28.

Kirf, Bodo/Eicke, Kai-Nils/Schömburg, Souren (2018): *Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary. (2006): *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Körber, Sebastian (2015): "Imagepflege als Daueraufgabe – Das vielschichtige Deutschlandbild". En Maaß, Kurt-Jürgen (ed.): *Kultur und Außenpolitik. Handbuch für Wissenschaft und Praxis*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, págs. 160-168.

Krömer, Wolfram (1995): "Das Bild der anderen Kultur. Wahrnehmungsraster in den Beziehungen zwischen Spanien und dem deutschsprachigen Raum". En Raders, Magrit/Schilling, María Luisa (Hgg./Eds.): *Deutsch-spanische Literatur- und Kulturbeziehungen. Rezeptionsgeschichte / Relaciones hispano-alemanas en la literatura y la cultura. Historia de la recepción*. Madrid: Ediciones del Orto, págs. 25-36.

- Ladmiral, J. R. (1979): *Traduire: Théorèmes pour la traduction*. París: Payot.
- Lakoff, Georg (1989): *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal About the Mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, Georg/Johnson, Mark (1980): *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lamo de Espinosa, Emilio/Badillo Matos, Ángel (2017): “El Instituto Cervantes y la diplomacia cultural en España: una reflexión sobre el modelo”. Madrid: Real Instituto Elcano.
- Lamo de Espinosa, Emilio/Javier Noya (2002): “El Mercado de las lenguas: la demanda del español como lengua extranjera en Francia y Alemania”. En *Anuario del Instituto Cervantes 2002*. Madrid: Instituto Cervantes.
- Lazear, Edward P. (1999): “Culture and language”. *Journal of Political Economy*, vol. 107, N° 6 (supl.), págs. S95-S126.
- Lester, T. (1994):. “Pulling down the language barrier”. *International Management*, 49 (6), págs. 42-44.
- Lefevere, André (1996): *Traducción, reescritura y la manipulación del canon literario*. Salamanca: Ediciones Colegio de España.
- Levý, Jiri (1967): “Translation as a Decision Process”. En *To Honor Roman Jakobson*, vol. 2. Mouton: The Hague, págs. 1171-1182.
- Lewis, M. Paul/Simons, Gary F./Fennig, Charles D. (eds.) (2013): *Ethnologue: Languages of the World, 17th edition*. Dallas: SIL International. Acceso online: <https://www.ethnologue.com/> [última visita: 27.10.2018].
- Lindner, Rolf (1977): “Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer”. *Ideologie und Praxis der Werbung*. Frankfurt, New York: Campus.
- Lizardo, Omar/Skiles, Sara (2009). “Highbrow omnivorousness on the small screen? Cultural industry systems and patterns of cultural choice in Europe”. *Poetics*, 37, págs. 1-23.
- Lohmann, Johannes (2011): “Do language barriers affect trade?” *Economics Letters* 110, págs. 159-162.
- Louhiala-Salminen, Leena/Kankaanranta, Anne (2012): “Language as an issue in international internal communication: English or local language? If English, what English?” *Public Relations Review*, 38, págs 262-269.
- Loureda, Óscar (ed.) (2017): *La Asociación Alemana de Hispanistas (1977-2017)*. Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.
- Loureda, Óscar (2008): “Lenguaje, cultura y lingüística”, en Gabriela Elizondo (coord.), *Lenguaje, cultura y educación*, Monterrey (México): Publicaciones del Fórum Universal de las Culturas, págs. 13-50.
- LTC (2009): *Study on the size of the language industry in the EU*. DGT-ML-Studies 08. Brussels: European Commission. Directorate General for Translation.

- Maaß, Kurt-Jürgen (ed.) (2015): *Kultur und Außenpolitik. Handbuch für Wissenschaft und Praxis*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Maaß, Kurt-Jürgen (2015): "Vielfältige Umsetzungen, Ziele und Instrumente der Auswärtigen Kulturpolitik". En Maaß, Kurt-Jürgen (ed.): *Kultur und Außenpolitik. Handbuch für Wissenschaft und Praxis*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, págs. 45-56.
- Macher, Jeffrey T./Richman, Barak D. (2008): "Transaction Cost Economics: An Assessment of Empirical Research in the Social Sciences". *Business and Politics*, Volume 10, Issue 1, págs. 1-63.
- Marco, Elvira/tero, Jaime (2010): "La transformación de la diplomacia cultural española". *Política Exterior* nº 134 (marzo-abril).
- Marschan-Piekkari, Rebecca/Welch, Lawrence S./Welch, Denice E. (1999): "In the shadow: The impact of language on structure, power and communication in the multinational". *International Business Review*, 8(4), págs. 421-440.
- Martín Municio, Ángel (dir.) (2003): *El valor económico de la lengua española*. Madrid; Espasa-Calpe.
- Martínez Alés, Rafael (2001). "El sector editorial español". *Revista ICE*, núm. 792, págs. 109-123.
- Mecke, Jochen/Pöppel, Hurbert (eds.) (2016): *Entre dos aguas. Kulturvermittler zwischen Spanien und Deutschland*. Berlin: edición tranvía, Verlag Walter Frey.
- Melitz, Jacques (2008): "Language and foreign trade". *European Economic Review* 52, págs. 667-699.
- Melitz, Jacques (2007): "The impact of English dominance on literature and welfare". *Journal of Economic Behavior & Organization* Vol. 64, págs. 193-215
- Melitz, Jacques/Toubal, Farid (2014): "Native language, spoken language, translation and trade". *Journal of International Economics* 93, págs. 351-363.
- Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (2012): *Libro Blanco de la traducción y la interpretación institucional*.
- Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte: *El sector del libro en España*. Ediciones de 2010 hasta 2017.
- Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte: *Panorámica de la edición española de libros*. Ediciones de 2010 hasta 2017.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017): *Estadística de las Enseñanzas no universitarias. Enseñanza de Lenguas Extranjeras. Curso 2015-2016*.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: *Cuenta satélite de la cultura en España 2010-2014*.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte : *Anuario de estadísticas culturales de 2016*.

- Ministerio de Exteriores: *Alemania. Ficha país 2017*.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2018): *Base de datos datacomex*. Acceso online: http://datacomex.comercio.es/principal_comex_es.aspx [última visita: 28.10.2018]
- Monferrer Tirado, Diego (2013): *Fundamentos de márketing*. UJI.
- Moreno Fernández, Francisco (2016): "El español en el sistema educativo de los Estados Unidos". *Tribuna Norteamericana*, núm. 22, págs. 11-19.
- Moreno Fernández, Francisco (2015a): "La importancia internacional de las lenguas". *Informes del Observatorio / Observatorio Reports*. Instituto Cervantes de la Facultad de Artes y Ciencias de la Universidad de Harvard.
- Moreno Fernández, Francisco (2015b): "Spanish language and Migrations". En Lacorte, Manel (ed.): *The Routledge Handbook of Hispanic Applied Linguistics*. New York: Routledge, págs. 624-638.
- Moreno Fernández, Francisco (2014): "Fundamentos de demografía lingüística a propósito de la lengua española". *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 2 (24), págs. 19-38.
- Moreno Fernández, Francisco/Otero Roth, Jaime (2016): *Atlas de la lengua española*. Tercera Edición. Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica, Editorial Ariel.
- Myro, Rafael (2018): "Crecimiento económico con equilibrio exterior. Un nuevo escenario para la economía española". Europe G. Grupo de Opinión y Reflexión en Economía Política. Policy Brief núm. 13, s.p.
- Myro, Rafael (2015a): *España en la economía global. Claves del éxito de las exportaciones españolas*. Barcelona: RBA Editores.
- Myro, Rafael (2015b): "Competitividad, productividad y nuevo modelo productivo". *Revista ICE*, núm. 883, págs. 145-160.
- Myro, Rafael (dir.)/Álvarez, M. Elisa/Fernández-Otheo, Carlos M./Rodríguez, Diego/ Vega, Josefa (2013): *Fortalezas competitivas y sectores clave en la exportación española*. Instituto de Estudios Económicos, Madrid.
- Mufwene, Salikoko S. (2001): *The Ecology of Language Evolution*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nahapiet, Janine/Ghoshal, Sumantra (1998): "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage". *Academy of Management Review*, 23, págs. 242-266.
- Netzwerk Deutsch (2010): *Die Deutsche Sprache in der Welt. Statistische Erhebungen 2010*. Acceso online <https://www.goethe.de/resources/files/pdf19/5759818-STANDARD.pdf> [última visita: 28.10.2018]

- Neuschäfer, Hans-Jörg (2017): "Construcción, reunificación y consolidación: la Asociación alrededor de 1990". En Loureda, Óscar (ed.): *La Asociación Alemana de Hispanistas (1977-2017)*. Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert, págs. 109-128.
- Neuschäfer, Hans-Jörg (2004): "Eine Inventur aus deutscher Sicht". En Bader, Wolfgang/Olmos, Ignacio (eds.): *Die deutsch-spanischen Kulturbeziehungen im europäischen Kontext. Bestandsaufnahme, Probleme, Perspektiven*. Frankfurt: Vervuert Verlag, 23-34.
- Neuschäfer, Hans-Jörg (1994): "Die spanische Gegenwartsliteratur in Deutschland (seit 1950)". En Krauß, Henning (ed.): *Offene Gefüge*. Tübingen: Narr Verlag, págs. 261-272.
- Newman, Mark (2010): *Networks: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Nickerson, C. (2005): "English as a lingua franca in international business contexts". *English for Specific Purposes*, 24(4), págs. 367-380.
- Noguer, Marta/Siscart, Marc (2003): *Language as a barrier to international trade? An empirical investigation*, mimeografiado, Second Job-Market Paper.
- Nord, Christiane (1997): *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Nord, Christiane (1989): "Loyalität statt Treue". *Lebende Sprachen*, 34/3, págs. 100-105.
- Nordström, Kajell A./Vahlne, Jan-Erik (1994): "Is the globe shrinking? Psychic distance and establishment of Swedish subsidiaries during the last 100 years". En Landeck, M. (ed.): *International trade: Regional and global issues*. New York: St. Martin Press, págs. 41-56.
- Noya, Javier (2011): "La imagen de Alemania en España". Documento de Trabajo. Madrid: Real Instituto Elcano.
- Noya, Javier (2002): *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*. Madrid: Real Instituto Elcano.
- Nye, Joseph S. Jr. (2008): "Public Diplomacy and Soft Power". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, págs 94-109.
- Nye, Joseph S. Jr. (1990): "Soft Power". *Foreign Policy*, 80, págs. 153-171.
- Okazaki Shintaro/Taylor Charles R./Zou Shaoming (2006): "Advertising standardization's positive impact on the bottom line". *Journal of Advertising* 35, págs. 17-33.
- Orf, Dorothy (2005): "Presentación del estudio de mercado de la traducción en España". En *Primeras Jornadas de Traducción e Interpretación Expolingua*. Madrid: ACT (Agrupación de Centros Especializados de Traducción).
- Orrego Carmona, David (2013): "Avance de la traducción audiovisual: desde los inicios hasta la era digital". *Mutatis Mutandis*, vol. 6, n° 2, págs. 297-320.

- Pamment, James (2013): "Time, Space & German Soft Power: Toward a Spatio-Temporal Turn in Diplomatic Studies?". *Perspectives* Vol. 21, No. 2, págs. 5-25.
- Peltokorpi, Vesa (2017): "Absorptive capacity in foreign subsidiaries: The effects of language-sensitive recruitment, language training, and interunit knowledge transfer". *International Business Review* 26 (2017), págs. 119-129.
- Peltoniemi, Mirva (2015): "Cultural Industries: Product-Market Characteristics, Management Challenges and Industry Dynamics". *International Journal of Management Reviews*, Vol 17, págs 41-68.
- Penrose, E. T. (1959). *Theory of the growth of the firm*. Oxford: Oxford University Press.
- Petersen, Bent (2002): "Foreign operation mode combinations and internationalization". *Journal of Business Research*, Volume 55, Issue 2, págs. 157-162.
- PETRA (2012): *Towards new conditions for literary translation in Europe*. Acceso online: http://taalunieversum.org/sites/tuv/files/downloads/the_petra_recommendations_0.pdf [última visita: 27.10.2018].
- PETRA (2011): *Towards a cartography of literary translation in Europe*. Acceso online: http://www.tradutoristrade.it/wp-content/uploads/2012/06/petra-cartographie-uk-09_01.pdf [última visita: 27.10.2018]
- Pew Research Center (2013): *E-Reading Rises as Device Ownership Jumps*. Acceso online: <https://www.pewresearch.org/internet/2014/01/16/e-reading-rises-as-device-ownership-jumps/> [última visita: 28.10.2018].
- Pięta, Hanna (2016): "On translation between (semi-)peripheral languages: an overview of the external history of Polish literature translated into European Portuguese". *The Translator*, 22, 3, págs. 354-377
- Piekkari, Rebecca/Tietze, Susanne (2011): "A world of languages: Implications for international management research and practice". *Journal of World Business*, 46(3), págs. 267-269.
- Piekkari, Rebecca/Welch, Denise E./Welch, Lawrence S. (2014): *Language in International Business: The Multilingual Reality of Global Business Expansion*. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Piekkari, Rebecca/Welch Denise E./Welch, Lawrence S./Peltonen, Jukka-Pekka/Vesa, Tiina (2013): "Translation behaviour: An exploratory study within a service multinational". *International Business Review* 22, págs. 771-783.
- Podrug, Najla/Filipović, Davor/Stančić, Ines (2014): "Analysis of cultural differences between Croatia, Brazil, Germany and Serbia". *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 27, 1, págs. 818-829.
- Polezzi, Loredana (2006): "Translation, Travel, Migration". *The Translator*, 12, 2, págs. 169-188.

- Porter, Michael E. (2013): *Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten*. Frankfurt am Main: Campus-Verlag.
- Porter, Michael E. (2008): "The Five Competitive Forces That Shape Strategy". *Harvard Business Review*, January 2008, págs. 24-41.
- Pym, Anthony (1999): "Scandalous Statistics? A note on the percentages of translations into English". *The Newsletter of the Literary Division of the American Translators Association*, 29, págs. 7-19.
- Pym, Anthony (1995). "Translation as a Transaction Cost". *Meta*, 40(4), págs. 594-605.
- Pym, Anthony/Grin, François/Sfreddo, Claudio/Chan, Andy L. J. (2012): *The Status of the Translation Profession in the European Union*. European Commission.
- Pym, Anthony/Shlesinger, Miriam/Jettmarová, Zuzana (2006): *Sociocultural Aspects of Translating and Interpreting*. Amsterdam: John Benjamins.
- Raders, Magrit/Schilling, María Luisa (Hgg./Eds.) (1995): *Deutsch-spanische Literatur- und Kulturbeziehungen. Rezeptionsgeschichte / Relaciones hispano-alemanas en la literatura y la cultura. Historia de la recepción*. Madrid: Ediciones del Orto.
- Real Instituto Elcano: *Barómetro Imagen de España 2012-2017*. http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/observatorio-imagen-espana/barometro-imagen-espana [última consulta: 27.03.2018]
- Rebok, Sandra (2010): *Transpasar fronteras. Un siglo de intercambio científico entre España y Alemania*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas; Deutscher Akademischer Austausch Dienst.
- Recio Ariza, María Á./Ríos Hilario, Ana B./Carbonell Cortés, Ovidi/Hernández Olivera, Luis (2013): "Traducción y autoría. La evolución de los derechos de autor en la figura del traductor". En Santana López, Belén/Travieso Rodríguez, Crispulo (eds.): *Puntos de encuentro: los primeros 20 años de la Facultad de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 167-178.
- Reiß, Katharina/Vermeer, Hans J. (1984): *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen:Niemeyer.
- Reputation Institut (2017): *2017 Country RepTrak. The World's Most Reputable Countries*.
- Ricart, Joan E. (1988): *Una introducción a la teoría de juegos*. IESE Business School, Universidad de Navarra.
- Ricento, Thomas (2018): "Globalization, language policy, and the role of English". En Tollefson, James W./ Pérez-Milans, Miguel (eds.): *The Oxford Handbook of Language Policy and Planning*. Oxford: Oxford University Press, págs. 221-235.
- Rico Pérez, Celia/García Aragón, Alvaro (2016): *Análisis del sector de la traducción en España (2014-2015)*. Madrid: Universidad Europea.

Rittberger, Volker (2004): "Approaches to the Study of Foreign Policy Derived from International Relations Theories". *Tübinger Arbeitspapiere zur Internationalen Politik und Friedensforschung*. Nr. 46.

Rizzo, Ilde/Throsby, David (2006): "Cultural Heritage: Economic Analysis and Public Policy". En Ginsburgh, Victor A./Throsby, David (eds.): *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 1. Oxford, UK: North-Holland, págs. 983-1016.

Romero Lesmes, María Dolores (2015): "La promoción internacional de la lengua española: comparación entre los casos de los idiomas alemán, chino y francés". Madrid: Real Instituto Elcano.

Rueda, Fernando (Coord.) (2013): *Internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas*. Observatorio de Cultura y Comunicación. Fundación Alternativas, Google.

Ruíz Sánchez, Ana (2007): "La memoria literaria de la emigración: el surgimiento de los primeros textos de origen español (1964-1989)". *Iberoamericana*, VII, 26, págs. 167-183.

Sáenz, Miguel (2013): *Traducción. Dieciocho conferencias nada magistrales y dos discursos de circunstancias*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Saitone, Tina L./Sexton, Richard J. (2010): "Product Differentiation and Quality in Food Markets: Industrial Organization Implications". *Annual Review of Resource Economics*, 2, págs. 341-368.

Santos Redondo, Manuel (Coord.) (2011): *Economía de las industrias culturales en español*. Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica, Editorial Ariel.

Sanz Díaz, Carlos (2008): "El papel de la política cultural exterior en las relaciones hispano-alemanas, 1949-1966". En Janué i Miret, Marició (ed.): *España y Alemania: Historia de las relaciones culturales en el siglo XX*. Madrid: Asociación de Historia Contemporánea Marcial Pons, Ediciones de Historia, S. A., págs. 155-185.

Sapiro, Gisèle (2015): "Translation and Symbolic Capital in the Era of Globalization: French Literature in the United States". *Cultural Sociology*, Vol. 9 (3), págs. 320-346.

Sapiro, Gisèle (2010): "Globalization and cultural diversity in the book market: The case of literary translations in the US and in France". *Poetics* 38, pág. 419-439.

Sapiro, Gisèle (2003): "The literary field between the state and the market". *Poetics* 31, págs. 441-464.

Schilly, Ute Barbara (2017): "Spanische Literatur in Deutschland heute: sieben allgemeine Feststellungen und eine Differenzierung". En Wiene, Ursula/Sergo, Laura / Gutiérrez Aristazábal, Ivonne (eds.): *Translation und Ökonomie* (Reihe TRANSÜD). Berlin: Frank & Timme, págs. 57-92.

- Schmitt, Peter A./Gerstmeyer, Lina/Müller, Sarah (2016): *Übersetzer und Dolmetscher. Eine internationale Umfrage zur Berufspraxis*. BDÜ Fachverlag.
- Schmitt, P. A. (1993): "Der Translationsbedarf in Deutschland: Ergebnisse einer Umfrage." *Mitteilungsblatt für Dolmetscher und Übersetzer MDÜ* 4, págs. 3-10.
- Schneider, Mirjam (2015): "Partner und Konkurrenten in der Europäischen Union-Frankreich, Großbritannien, Spanien, Polen und Ungarn". En En Maaß, Kurt-Jürgen (ed.): *Kultur und Außenpolitik. Handbuch für Wissenschaft und Praxis*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, págs. 357-376.
- Schwalbe (2007): *Vorlesung Industrieökonomik I*. Acceso online: https://www.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/mikro/Unterlagen/WS0708/IO1/io1_s_kript_2007_08.pdf [última consulta: 23.08.2018]
- Searle, John (2000): *Razones para actuar. Una teoría del libre albedrío*. Oviedo: Ediciones Nobel.
- Simmel, Georg (1992 [1908]): *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Gesamtausgabe Band 2. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Simmel, Georg (1989 [1900]): *Philosophie des Geldes*. Gesamtausgabe, Band 6. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Sperschneider, Anne (1999): *Zum Rezeptionsverlauf der hispanoamerikanischen Literatur in Deutschland 1950-1990*. Übersetzungsgeschichte – Fremdwahrnehmungsstrukturen. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
- Statistisches Bundesamt 2018. *Destatis*. Acceso online: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online> [última visita: 28.10.2018]
- Stone, Linda / Lurquin, Paul F. /Cavalli-Sforza, L. Luca (2007): *Genes, culture, and human evolution: a synthesis*. Malden, MA: Blackwell Publishing Ltd.
- Tayauova, Gulzhanat (2012): "The effect of foreign language knowledge and foreign market knowledge on success of foreign firms doing business in Kazakhstan". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 46, págs. 3395-3400
- Taylor, Edward B. (1920 [1871]): *Primitive Culture*. London: Murray.
- Thome, Gisela (2012): *Übersetzen als interlinguales und interkulturelles Sprachhandeln. Theorien – Methodologie – Ausbildung*. Berlin: Frank & Timme.
- Throsby, David (2006): "Introduction and Overview". En Ginsburgh, Victor A./Throsby, David (ed.): *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 1. Oxford, UK: North-Holland, págs. 3-22.
- Throsby, David (2001): *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Towse, Ruth (2010): "Creativity, Copyright and the Creative Industries Paradigm". *KYKLOS*, vol. 63, No. 3, 461-478.

Treven, S./Mulej, M./Lynn, M. (2008): "The impact of culture on organizational behavior". *Management*, 13, págs. 27-39.

Tugendhat, Ernst (2003): *Egozentrizität und Mystik: eine anthropologische Studie*. München: Beck.

Tugendhat, Ernst (2001): *Problemas. Lenguaje, moral y transcendencia*. Barcelona: Biblioteca económica Gedisa.

Tymoczko, Maria (2000): "Translation and Political Engagement: Activism, Social Change and the Role of Translation in Geopolitical Shifts". *The Translator*, 6, 1, págs. 23-47.

UNESCO (2001): *Declaración universal de la Unesco sobre la diversidad cultural*, noviembre de 2001.

UNESCO (2010): *Understanding Creative Industries. Cultural statistics for public-policy making*.

UNESCO (2018): Index Translationum. Acceso online: <http://www.unesco.org/xtrans/> [última visita: 28.10.2018].

Vaillancourt, François/Grin, François (2000): *The choice of a language of instruction: the economic aspects*. Report to the World Bank Institute, Washington.

Van Es, Nicky/Heilbron, Johan (2015): "Fiction from the Periphery: How Dutch Writers Enter the Field of English-Language Literature". *Cultural Sociology*, Vol. 9(3), págs. 296-319.

Vandermeeren, S. (1999): "English as a lingua franca in written corporate communication: Findings from a European survey". En Bargiela-Chiappini, F./Nickerson, C. (eds.): *Writing business: Genres, media and discourses*. Harlow: Longman, págs. 273-292.

Veblen, Thorstein (1899): *The theory of the leisure class. An economic study in the evolution of institutions*. New York/London: The Macmillan Company.

Vega Cernuda, Miguel Á. (1998): "Consideraciones socioculturales acerca del 98 traducido y el 98 traductor". En Vega Cernuda, Miguel Á. (ed.): *La traducción en torno al 98*. Madrid: Instituto Universitario de Lenguas Modernas y Traducción, págs. 1-14.

Vermeer, Hans J. (1989): *Skopos und Translationsauftrag. Aufsätze*. Heidelberg: Universidad de Heidelberg.

Vermeer, Hans J. (1986a): *voraussetzungen für eine translationstheorie- einige kapitel kultur- und sprachtheorie*. Heidelberg: Universidad de Heidelberg.

Vermeer, Hans J. (1986b): "Übersetzen als kultureller Transfer". En Snell-Hornby, Mary (ed.): *Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung*. Tübingen, Basel: Franke Verlag, págs. 30-53.

Villa, Laura/Del Valle, José (2015): "The Politics of Spanish in the World". En Lacorte, Manel (ed.): *The Routledge Handbook of Hispanic Applied Linguistics*. New York: Routledge, págs. 517-588.

Weber, Max (1972 [1921]): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. Tübingen: Mohr.

Welch, Denice E./Welch. Lawrence S. (2018): "Developing Multilingual Capacity: A Challenge for the Multinational Enterprise". *Journal of Management*, Vol. 44 (3), págs 854-869.

Welch, Denice E./Welch. Lawrence S. (2008): "The Importance of Language in International Knowledge Transfer". *MIR: Management International Review*, Vol. 48, No. 3, págs. 339-360.

Welch, Denice E./Welch. Lawrence S./Marschan-Piekkari, Rebecca (2001): "The Persistent Impact of Language on Global Operations". *Prometheus*, Vol. 19, No. 3, págs. 193-209.

Williamson, Oliver E. (2010): "Transaction Cost Economics: The Natural Progression". *The American Economic Review*, Vol. 100, No. 3, págs. 673-690.

Williamson, Oliver E. (1998): "Transaction cost economics: How it works, where it is headed". *De Economist* 146, N°. 1, págs. 23-58.

Williamson, Oliver E. (1996): *The Mechanisms of Governance*. Oxford: Oxford University Press.

Wilson, Ernest J. (2008): "Hard Power, Soft Power, Smart Power". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, págs 110-124.

Wischenbart, Rüdiger/Kovac, Miha/Genova, Yana (2016): *Diversity report 2016. Trends and references in literary translations across Europe*. Viena: Rüdiger Wischenbart Content and Consulting.

Wolf, Michaela (2011): "Mapping the field: sociological perspectives on translation". *International Journal of the Sociology of Language*, 207, págs. 1-28.

Wolf, Michaela (2007): "Introduction: The emergence of a sociology of translation". En Wolf, Michaela/Fukari, Alexandra (ed.): *Constructing a Sociology of Translation*. Amsterdam: John Benjamins, págs. 1-36.