Un proyecto de colaboración

CRISTÓBAL PÉREZ
Nova Language Services

El proyecto que voy a presentar, un proyecto de colaboración entre dos empresas, se está haciendo ahora mismo. Ayer se presentó en la Universidad de Bellaterra de Barcelona, como proyecto de fin de carrera de Sonia Segura, a quien felicito desde aquí por el «excelente» que recibió.

Lo que hacemos es juntarnos los departamentos de compras de dos empresas, los que se encargan de buscar traductores, revisores, maquetadores, editores y todo aquel personal proveedor externo que necesitamos para poder ofrecer a los clientes las llamadas soluciones lingüísticas, que hoy en día engloban la traducción, la maquetación, la creación de textos, las webs, etc.

El proyecto se llama Translators Quest (le hemos puesto un nombre inglés porque la idea es que en un posible futuro es que podamos vender o comercializar o darlo a conocer en el extranjero), y en principio es algo tan básico como una base de datos de proveedores compartida por dos empresas: Nova Language Services y Celer Solutions.

Las empresas de traducción tienen que cubrir todos los servicios lingüísticos que necesitan las empresas clientes. Aunque las empresas de traducción pueden tender a especializarse, a trabajar para algunos clientes de sectores concretos, lo más normal es que una empresa empiece a pedir traducciones inglés – castellano, pero en tales volúmenes que puede que un día pida una traducción holandés - japonés. No se puede decir que no, aunque uno se especialice en el inglés - castellano. Aparte de hacer esa traducción holandés - japonés, hay que ofrecer una traducción con el mismo control de calidad equivalente a la que se ofrece del inglés al castellano. Tiene que ser una traducción hecha por un traductor profesional; tiene que ser una traducción revisada; ese traductor tiene que estar especializado en el sector o en la terminología de ese trabajo. Lo normal es que las empresas de nuestro tamaño, que somos PYME, tengamos dificultades en encontrar proveedores que vamos a emplear de tanto en tanto y a precios competitivos. Tenemos que decirle al cliente que traducimos inglés – castellano a —digamos— un euro la línea, por decir algo, y de golpe y porrazo, cuando traducimos al japonés tenemos

que decirle que son 4 euros por línea porque no tenemos ese sector de lenguas. Para poder vender mejor, para poder atender mejor a mejores precios, para poder vender mejor calidad con mayor control, juntamos dos departamentos comerciales y todo ese esfuerzo diario de encontrar traductores, probarlos, negociar los precios con ellos, etc., al juntarlo, nos permite que se reduzca el coste y que sea más efectivo.

Otra de las tres necesidades que he propuesto (tres por aquello del número «bíblico», pero podrían ser cinco o siete), sería la de fidelizar al proveedor. Nosotros, como otras empresas, tenemos traductores con los que trabajamos desde hace mucho tiempo. Esto no se extiende a todos, pero es una cosa que da mucha idea de fidelización: lo que hacemos es que con algunos traductores que trabajan desde hace tiempo y que están probados, que son buenos trabajadores, traducen bien, les tenemos una especie de nómina mensual, les aseguramos unos ingresos mensuales, independientemente de si están trabajando para nosotros o no durante ese tiempo. Si resulta que durante un mes han facturado mucho más trabajo, sencillamente se les paga más, pero si, por lo que sea, no han recibido suficiente trabajo de nuestra parte porque no ha entrado o por las combinaciones lingüísticas o lo que sea, ellos siguen cobrando. Esto hace que podamos tener traductores o profesionales trabajando, sin necesidad de tenerlos dentro nómina, y ellos son libres de trabajar para quien quieran, mantienen su autonomía, pero se aseguran una cierta cantidad de ingresos que les permite, como empresa individual, invertir en tecnología.

Otra cosa que hacemos (en muchas empresas se hace) es que cuando necesitamos que compren un programa de traducción que cuesta mucho dinero, se lo subvencionamos nosotros. Les compramos el programa y, a medida que van facturando, vamos liquidando el precio del programa. Otra de las necesidades que hace que sea buena idea juntar los departamentos o las energías de las dos empresas, es el alto coste del departamento de compras. En España sucede que la traducción es muy barata, sobre todo dentro de la Unión Europea: nuestros precios son ridículos, sobre todo comparados con los precios de otros países. Cuando traducimos inglés – castellano o alemán - castellano, nuestros precios son muy competitivos, pero el problema es cuando tenemos que hacer una traducción inversa, pues el cliente nos pide que traduzcamos al alemán o al inglés y quiere evidentemente que los precios sean parejos o similares a los que estaba pagando por la traducción inglés - castellano.

Así nos encontramos con que un traductor que está viviendo en Alemania, con los sueldos alemanes, no va a trabajar para nosotros por los precios que le podemos ofrecer. Ahí se hace muy difícil encontrar traductores castellano – inglés. Creo que aquí en México pasa lo mismo:

conseguir traductores a inversa de países que son más ricos. Está claro. Lo que por un lado es un beneficio, el hecho de que somos, tanto México como España, un país más barato en comparación a otros, cosa que nos puede aportar más negocio, se puede volver en contra, en el caso de que seamos nosotros quienes tengamos que comprar al extranjero. Estos son tres argumentos bastante sólidos como para decidir juntar energías, ponerlas en común y lanzar el proyecto.

Un breve repaso de nuestras empresas me permite hablar en primer lugar de Celer. Las dos empresas tienen una facturación parecida. Nos conocemos de la ACT (Asociación de Empresas de Traducción) y nuestros sectores de especialización son muy parecidos, pues ambos estamos especializados en traducción médica y farmacológica. Celer es más experta en la localización de software, nosotros hacemos más localización multimedia, pero no estamos tan desarrollados en software. Nosotros quizá hacemos tal vez más automoción (por ejemplo, VolksWagen). Pero coincidimos mucho con el tipo de cliente. En este sentido somos verdaderos competidores. Posiblemente Celer nos roba los clientes cada dos por tres: viene a Barcelona y nos los roba, y nosotros vamos a Madrid a robárselos a Celer. Pero más o menos estamos en la misma línea y somos miembros de la misma asociación.

El proyecto está pensado como una colaboración. Como acabamos de empezar, todavía no tenemos la base de datos llena de proveedores, con lo cual no sabemos si al final vamos a pelearnos, pero nuestro interés es que no sea así, y el plan de futuro que evidentemente es solo una idea que lanzamos, pues todavía no tenemos un plan de negocio hecho, sería salir al mercado como un servicio a las empresas: que sería vender la selección del personal, que es de lo que se encarga el departamento de compras, y así, con todo el esfuerzo económico y de tiempo que supone seleccionar traductores, se puede amortizar vendiendo ese control, ese criterio de calidad que se ha hecho en el momento de seleccionar traductores. Hablando de esa idea de lanzar al futuro este proyecto y comparándolo con lo que hay ahora, que es lo que hicimos, lo primero que uno se pregunta, cuando se busca un traductor, es ¿qué hace? O busca en su base de datos de currículos o va a internet, busca en los «ProZ», ese tipo de página web, como «Translators café», «Aquarius», la alemana «Ujobs», y luego hay también asociaciones de traductores a las que llegan ofertas de trabajo y uno puede lanzar la suya...

La diferencia entre estas bases de datos, *newsletters*, agrupaciones, páginas web que venden servicios, etc. es que los miembros de estas bases de datos no están verificados por nadie; incluso en «ProZ», pone, por ejemplo: «Fulanito tiene tal título», pero eso no está verificado por nadie;

luego uno tiene que cerciorarse de que ese traductor es bueno. Las ofertas son ocasionales, es decir, alguien lanza una oferta, pero no es siempre concreta, pues hay mil combinaciones, y el traductor que sale quizá no está valorado, es alguien que tal vez paga más y por eso sale el primero, o hace participaciones y responde a preguntas de otros, pero eso son criterios que dan a entender que esa persona está comprometida (posiblemente sea un buen traductor), pero no son criterios de valoración de su trabajo.

Lo que hacemos en Translators Quest es crear una base de datos de proveedores que no se pueden dar de alta ellos solos. Primero tienen que enviar su currículum y tenemos que comprobar que verdaderamente vale la pena que ese traductor pase a formar parte de la base de datos. Ya se sabe de los típicos currículos que llegan diciendo: «Soy licenciado en Filología inglesa, he trabajado en McDonalds y soy traductor de inglés». Para realizar traducciones profesionales tal vez este no sea el mejor momento para incorporar a tal persona; sería muy arriesgado, pues no tiene ordenador, no sabe nada de software de traducción, no conoce Word porque no lo ha utilizado nunca: ese tipo de currículos hay que eliminarlos, pues es una gran cantidad de información que llega diariamente a las empresas, pero que hay que estar cribando.

Tras una primera criba, decimos al traductor o al proveedor que se dé de alta en la base de datos y el traductor llega a un interfaz en la que tendría un usuario y una contraseña que se le facilita, totalmente privada, una vez que se comprueba que tal persona tiene un perfil que merece la pena incorporar a la base de datos. Esa persona ya es usuario, tiene su contraseña y entra en un formulario de acceso, muy completo, que tiene todos los campos de datos personales con una serie de otros en los que puede escoger qué tipo de servicio ofrece: traducción, traducción jurada, interpretación de enlace, consecutiva, simultánea, locución, revisión, transcripción, maquetación, y luego el idioma de origen, el idioma de destino y la temática en que está especializado en esa combinación.

Alguien que ponga «lengua materna inglés» (nuestra experiencia nos ha hecho ver que nadie tiene más que un idioma materno), aunque domine otros tres más, de entrada no va a poder poner más que un idioma materno, pues una de las consignas de las empresas de traducción, al menos en España, sobre todo entre quienes somos miembros de la ACT, es que el traductor tiene que traducir a su lengua materna. Le permitimos que vaya poniendo diferentes combinaciones idiomáticas hacia su idioma materno, salvo en la traducción simultánea, en la que se puede jugar, pues hay que poder traducir a varios idiomas a la vez, y luego añade sus especialidades. Y sobre lo que él dice que puede hacer, se le envían unas

pruebas de traducción, que serán ulteriormente valoradas por especialistas en esas temáticas y esas combinaciones idiomáticas. La idea es que Translators Quest tenga asociadas otras empresas del mundo que sean las encargadas de valorar esa traducción. De manera que si tengo una traducción italiano – polaco, no la voy a traducir en Barcelona, sino que tendré una empresa en Polonia o en un país del Este cercano que me dé garantías de que domina el idioma polaco, que será la que me valide esa traducción. ¿Qué se vende aquí, entonces? La idea, si lo conseguimos vender, si creemos que vale la pena venderlo, o incluso si consideramos que podemos distribuirlo gratis (que también podría ser), es que diferentes empresas de traducción o clientes finales pudiesen pedir al Translators Quest dos traductores de tal o tal combinación, por ejemplo de chino continental a inglés de la India y que en Translators Quest se pudiese hacer una preselección de esos candidatos, ya valorados, de manera que lo que se ofrece no es un posible traductor, sino alguien que ofrece ciertas garantías.

El resultado final sería, por ejemplo, el típico formulario de una base de datos rellenado por alguien: se recoge su nombre, el de usuario, el tipo de software que tiene para traducir, si trabaja jornada completa o no, los productos que ofrece: Automoción, alemán – castellano y Farmacia, inglés – castellano; y luego tenemos la tarifa mínima y máxima, es decir una horquilla que le pedimos al traductor para que se sitúe y diga su precio mínimo y su precio máximo, lo que nos permite ahorrar tiempo y discusiones a la hora de negociar los precios. Si alguien dice que su tarifa mínima es tal, pues sencillamente se tiene en cuenta.

De igual modo, tenemos una interfaz para buscar a un traductor de lengua castellana que vive en tal país, traduce de tal a tal lengua, en tal y tal temática, y dispone de una serie de herramientas, etc., es decir una típica base de datos. Y el formulario final muestra el resultado de alguien que tiene su mail (que automáticamente le envía un mensaje al traductor con un encargo), cuáles son sus tarifas mínimas o máximas, si está activo o no, si ha sido valorado y con qué valor. Hemos establecido unos criterios de valoración por tipo de error ortográfico, sintáctico, etc. Hay muchos de estos. Hemos creado uno muy duro, que valoramos de 1 a 4. En cada combinación idiomática y temática tenemos una valoración, lo que nos permite tener un historial de valoraciones sobre cómo ha ido trabajando tal persona, de manera que si en un momento dado tenemos una acumulación de valoraciones negativas, aunque tenga todas las condiciones para que se le envíe tal proyecto, no lo hagamos o intentemos averiguar qué ha sucedido.