

IV Congreso Latinoamericano de Traducción e Interpretación

**OFERTA DE SERVICIOS DE
TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN VÍA
DIRECTORIO TELEFÓNICO EN LA
CIUDAD DE LIMA (AÑO 2002)**

Rosa Luna
Universidad Femenina del Sagrado Corazón (Perú)

Oferta de servicios de traducción e interpretación vía directorio telefónico en la ciudad de Lima (año 2002)

Rosa Luna

Universidad Femenina del Sagrado Corazón (Perú)

1. Antecedentes

En el Perú la literatura especializada sobre problemas socioprofesionales es escasa. Se limita a unos cuantas ponencias presentadas en eventos académicos y gremiales, artículos publicados en boletines y revistas, así como tesis universitarias. Con el riesgo de ser demasiado esquemática mencionaré únicamente los títulos y autores de dichos trabajos “*Aspectos socioprofesionales del traductor*” (Cruz y Gagnerot: 1986); “*El perfil ocupacional del traductor de la Fuerza Aérea*” (Exebio: 1978 URP); “*¿Cómo proteger los derechos del traductor?*” (Pérez: 1991); “*El mercado laboral de las egresadas de Unifé*” (Barbieri et al.: Unifé 1991); “*Criterios para la fijación de tarifas de traducción*” (Cruz: 1991); “*Imagen profesional de los traductores en el Perú*” (Cruz, Luna, Pérez: 1993); “*La situación actual de la traducción pública*” (Pizarro et al: 1994); “*Perspectivas éticas de la traducción: subcontratación, revisión, perfil del traductor y derechos de autor*” (Pérez, Cruz, Luna y Barra: 1995); “*Un diagnóstico del mercado laboral en la ciudad de Chiclayo*” (Unifé: 2001); “*El mercado potencial de la traducción y de la interpretación en el Perú*” (Luna: 2002). Aun cuando todos estos trabajos tienen como común denominador la problemática socioprofesional, ninguno de ellos contempla la oferta actual de servicios de traducción/interpretación en el medio de promoción con mayor preferencia en Lima: el avisaje en el directorio telefónico que año a año incrementa el número de ofertantes. De allí que la presente investigación tenga como pretensión contribuir a llenar un vacío existente en nuestro medio.

2. Objetivos de la investigación

El objetivo central de esta ponencia es analizar el contenido de los mensajes que aparecen en el directorio telefónico de las empresas *Telefónica del Perú* y *Bellsouth* (año 2002) de la ciudad de Lima.

Otro de los objetivos es determinar las tendencias del mercado en términos de oferta, así como las causas de la selección de este medio de promoción. Todo ello motivará la reflexión respecto de las bondades de este medio de difusión y su coexistencia con otros canales así como la necesidad de reorientar la promoción de servicios hacia el *marketing* virtual.

3. Metodología: muestra de estudio e instrumentos de recolección de datos

La técnica de investigación aplicada fue el análisis de contenido que nos permite estudiar en forma objetiva, sistemática y cuantitativa los servicios ofrecidos. La población de estudio estuvo conformada por un total de 206 avisos de personas naturales y jurídicas que constituyen la totalidad de anuncios telefónicos publicados en los directorios telefónicos de *Telefónica* y *Bellsouth*. Esta muestra ha sido estratificada en avisos de personas naturales, es decir traductores independientes que ofrecen servicios de traducción, interpretación (139), estudios o empresas de traducción (48) y academias de idiomas que ofrecen dichos servicios (19).

Inicialmente se pensó aplicar paralelamente un cuestionario a toda la población con el fin de determinar las reacciones de la selección de este medio publicitario por parte

de los ofertantes pero por razones de tiempo no fue posible llevarlo a cabo, y nos hemos limitado a realizar un sondeo telefónico para complementar estos resultados. Las unidades de análisis con las que se trabajó fueron los segmentos de contenido de los mensajes que respondían básicamente a las siguientes interrogantes: ¿quiénes ofrecen los servicios? , ¿qué tipos de servicios ofrecen?, ¿para qué y para quién los ofrecen?, ¿dónde y cómo los ofrecen? A partir de dichas unidades, se procedió a seleccionar las categorías y subcategorías (variables e indicadores) en las que se centró el estudio que detallaremos en el análisis de los resultados.

4. Análisis de los resultados

4.1. ¿Quiénes ofrecen los servicios?

4.1.1. Tipo de ofertante: Anexos (cuadro I)

Cuantitativamente hablando, a todas luces, las personas naturales ocupan el primer lugar de la oferta telefónica (67,4%). El 32,5% restante está en manos de las personas jurídicas subdivididas en estudios de traducción (23,3%) y academias o institutos de enseñanza de lenguas extranjeras (9,2%).

Este último porcentaje no es nada despreciable en la medida que desvirtúa la imagen profesional de la traducción y de la interpretación al resaltar que las personas bilingües específicamente quienes se dedican a la enseñanza de lenguas están en la capacidad de traducir.

4.1.2. Tipo de denominación empresarial (Anexos: cuadro II)

El 24% de los ofertantes utiliza algún tipo de denominación empresarial, el resto (76%) se limitan a consignar únicamente sus patronímicos. Los tipos de denominación empresarial empleados son bastante heterogéneos. La denominación empresarial con mayor preferencia es la que especifica la denominación en lengua extranjera (10%) seguida a relativa distancia por el tipo de servicio acompañado del patronímico o viceversa (8,7%). Las denominaciones empresariales con menor preferencia son los acrónimos acompañados por el tipo de servicio, los apellidos unidos por la conjunción 'y' y la denominación traducciones más un calificativo (0,48% cada una); traductores acompañados de un calificativo, agencias de traducciones a las que se añade la modalidad societaria (0,97% cada una), y la denominación centro de + tipo de servicio, nombre de la institución + tipo de servicio y el uso de los apellidos juntamente con el adjetivo 'Asociados' (0,48% respectivamente).

La primacía de las denominaciones en lengua extranjera (concretamente el inglés y el latín: *Linguae, Trivium, Intercontact*, etc.) se explica por la naturaleza idiomática del tipo de servicios que se brinda.

4.2. ¿Qué, para qué y para quién ofrecen?

4.2.1. Tipo de servicios ofrecidos (Anexos: cuadro III)

La oferta de servicios es bastante diversificada. Esta abarca desde las diferentes modalidades de traducción e interpretación hasta el mecanografiado de textos, pasando por corrección, asesoría lingüística, clases de idiomas, edición, alquiler de equipos de interpretación, organización de eventos y servicios afines.

No cabe duda de que los dos grandes rubros de servicios ofrecidos son los de traducción oficial (28%) y no oficial (100%). En lo atinente a la Traducción oficial, debe tenerse en cuenta que sólo el 16,9% de las personas naturales que ofrecen dichos servicios ostenta dicho cargo, mientras que el 11,1% restante son personas naturales o jurídicas que subcontratan los servicios de Traductores Públicos Juramentados (TPJs).

Los servicios de interpretación ascienden a un 24,17%. Son pocos los ofertantes que discriminan las modalidades de interpretación con fines de oferta (1,94% interpretación simultánea, 1,45% consecutiva y un reducido 0,48% interpretación de enlace).

Al tratarse de una labor atípica, es de destacar que la oferta de clases de idiomas logra un 11,6% (inglés 7,7 %; 2,42% español para extranjeros; francés 0,97%, y 0,48 % el alemán).

Otro rubro de servicios está constituido por oferta de modalidades de traducción audiovisual que equivale al 6,3 % dividido en doblaje (2,4%), subtulado (1,9%), locuciones (0,48%), y transcripciones (1,4%).

En el rubro denominado presentación textual, podemos mencionar como servicios brindados a la edición (1,45) y de mecanografiado (2,42).

El penúltimo rubro de servicios brindados es el de alquiler de equipos de interpretación, organización de eventos que se limita a un 1,45% cada uno.

En el último lugar se ubican los servicios vinculados a la supervisión lingüística dentro de los que encontramos los de asesoría lingüística con un 0,9% y los de corrección idiomática con 1,9 %.

Esta heterogeneidad de servicios obedece, entre otros factores, al afán de diversificar la oferta con fines de competencia, satisfacer la heterogénea demanda de los usuarios de servicios lingüísticos, al deseo de anticiparse a las necesidades lingüísticas de los usuarios, y de explotar áreas vírgenes.

4.2.2. Tipo/clase de texto (Anexos: cuadro IV)

La mayor parte de los traductores no especifica el tipo o clase de texto de trabajo (50%). En cambio, un significativo 38,4%, pormenoriza los tipos, o clases de textos, en los que se especializa. Los textos de naturaleza técnica tienen preponderancia en la oferta (8,7%), seguido de cerca por los comerciales (7,8%), y los legales (7,3%). A relativa distancia, se encuentran los textos económico-financieros con un 4,4%. En el rubro tipos o clases de texto de menor oferta se hallan los pertenecientes al campo de la publicidad y el *marketing* con 1,45% cada uno. Las especialidades de computación, medicina y aeronáutica alcanzan un 0,97% cada una. En el último lugar, se ubican los textos energéticos, geológicos, de pesquería, de petróleo, teológicos, de telecomunicaciones y relativos a sistemas electrónicos, cada uno de los cuales, es ofrecido, juntamente con las páginas web y las patentes, por un 0,48% de las personas naturales y jurídicas.

A contracorriente con la tendencia hacia la especialización, un nada despreciable 11,6 % de los avisos ofrece servicios en TODOS los tipos de textos.

4.2.3. Oferta idiomática (Anexos: cuadro V)

Antes de realizar el análisis de los resultados concernientes a la variable demanda idiomática, es preciso indicar que estos pueden resultar un tanto sesgados en la medida que un elevado número de personas naturales no especifica las lenguas de trabajo (45,6%).

Hecha esa salvedad, los resultados arrojan un 14,5 % de demanda idiomática en lengua inglesa, 12% en lengua francesa. La lengua italiana ocupa el tercer lugar con un 6,7%, la alemana 5% y la portuguesa (4,8%).

Tal como era previsible, las lenguas inglesa y francesa ocupan el primero y segundo lugar por ser los idiomas en los que forman traductores e intérpretes los institutos y las universidades limeñas, aun cuando debe resaltarse el considerable margen de diferencia existente entre ambas (31%).

Por otro lado, resulta bastante llamativo que las lenguas que se ubican en el segundo, tercero y cuarto lugares el italiano, el alemán y el portugués, respectivamente, presenten un margen porcentual mínimo entre ellas (1,4 entre el italiano y el portugués, y 0,5 entre el alemán y el portugués). Como puede desprenderse de la lectura del cuadro, el italiano cuenta con una oferta 1,4% mayor que el alemán y 1,9% mayor que el portugués a pesar de que, de estas tres lenguas, solamente el alemán se dicta en una de las dos universidades que forman traductores e intérpretes.

Las lenguas con menor oferta son el japonés y el ruso (1,4%); el quechua y el holandés (0,9%); el chino, el sueco y el latín (0,4%). Finalmente, se presenta un 1,4% que amplía sus servicios a TODAS las lenguas. Habida cuenta de este último porcentaje, estrictamente hablando tendría que prorratearse entre todas las lenguas mencionadas.

4.3. ¿Dónde se ofrecen los servicios (Anexos: cuadro VI)

La amplitud de la distribución distrital constituye una ventaja para los usuarios de traducciones e interpretaciones en la medida en que la oferta se extiende a 25 de los 45 distritos limeños equivalente al 55,5%. En lo referente a la provincia del Callao, dos de los seis distritos que la conforman (33,3%) ofrecen dichos servicios.

Los porcentajes antes mencionados son alentadores para el mercado de las provincias de Lima y Callao por cuanto una década atrás los servicios de traducción se concentraban en 5 grandes empresas a cargo de los únicos Traductores Públicos Juramentados existentes en la época. Este ramillete de empresas estaba circunscrito a los distritos de Cercado de Lima y San Isidro.

En la actualidad, observamos que en los distritos de San Isidro y Miraflores se localizan el mayor porcentaje de empresas de traducción (16,1 y 15,6% respectivamente), a 4-5 puntos de distancia se encuentra el distrito de Santiago de Surco con un 11,7% de la oferta, de cerca encontramos al distrito de San Borja que cuenta con un 10% de la oferta. Algo más lejos, se ubica el Cercado de Lima que alcanza un 6% de la oferta, seguido muy de cerca por Pueblo Libre (4,8%) La Molina y San Martín de Porres (8,6%) y Jesús María (3,9%). Ate, Lince y San Miguel (8,7%). Finalmente, los distritos que presentan la oferta más limitada son La Victoria y Surquillo (5,8%); Chorrillos, San Juan de Lurigancho y Magdalena (4,38%); Comas y San Luis 1,94%; Barranco, Breña, Santa Anita, Chosica y Los Olivos (2,4%).

Tal como podrá apreciarse, los distritos residenciales concentran el mayor porcentaje de la oferta, a excepción de La Molina que se encuentra acompañada por

distritos no residenciales y emergentes como San Martín de Porres. Entre los distritos de menor oferta se encuentran los no residenciales, con la única excepción de Barranco, juntamente con distritos emergentes (Los Olivos, Comas y San Juan de Lurigancho).

Líneas arriba indicamos que la oferta distrital se había distribuido en personas jurídicas, naturales y academias de idiomas. El rubro personas naturales resulta ser el más numeroso conformado por 139 (67,4%), seguido por el de las personas jurídicas que consta de 48 estudios (23,3%) y 19 academias (9,3%), respectivamente. Las personas naturales ofertan sus servicios en un amplio abanico constituido por 23 distritos capitalinos. Los distritos que ocupan los primeros lugares son San Isidro (17,9%), Surco (12,9%), seguido por Miraflores (10,79) y San Borja (9,35%). A algunos puntos de distancia, se encuentran Cercado de Lima (6,4%) y La Molina (5,03%); Jesús María y Lince (3,5%), San Martín de Porres (2,8%), Chorrillos y Surquillo (2,15%), y finalmente, La Victoria y Magdalena (1,4%); Santa Anita, La Punta, Cercado Callao, San Juan de Lurigancho, Chosica, Breña y Barranco (0,7%).

Por otro lado, la oferta distrital de personas jurídicas es considerablemente más restringida, se limita a 15 distritos frente a los 23 de las personas naturales. Los lugares en los que se ubica el mayor número de empresas son los distritos residenciales de Miraflores (25%), San Isidro (16,6%), Surco y San Borja con un (10,4%) c/u, el Cercado de Lima un (8,3%), Pueblo Libre, San Martín de Porres y San Miguel empatan con un (6,25%), Jesús María y La Molina con (4,16%) cada uno, y en el último lugar, figuran los distritos de Comas, Lince, Surquillo, San Juan de Lurigancho y Los Olivos cada uno de los cuales logra un escaso (2,08%).

Un tercer rubro de la oferta distrital está conformado por las Academias e Institutos de Enseñanza de Idiomas. Esta oferta, en principio atípica, es reflejo de uno de los prejuicios más extendidos en torno a la traducción que reza: *todo aquel que sabe o trabaja con idiomas puede traducir*, en consecuencia los institutos de idiomas siguiendo esa lógica de pensamiento serían los lugares por excelencia para ofrecer servicios de traducción e interpretación. Además, este resultado debe tener en cuenta la situación opuesta, es decir la aparición de nombres de traductores en el rubro Academias de idiomas de los directorios telefónicos lo que podría interpretarse como un deterioro de la imagen subjetiva y gremial de la profesión.

Son 10 los distritos cuyas academias de lenguas extranjeras brindan servicios de traducción e interpretación. Miraflores (26,3) y San Borja (15,7%) van a la cabeza seguidos, a pocos puntos porcentuales, por Ate, La Victoria y San Martín de Porres (10,5%) y por La Molina, Magdalena, San Miguel, Surco y San Juan de Lurigancho con el (5,2%).

Finalmente, es oportuno recalcar que, de la totalidad de oferentes (206), únicamente 4 cuentan con 2 oficinas en las siguientes combinatorias distritales (San Isidro-Lima, Pueblo Libre y Miraflores, y Lince-Jesús María), dato que corrobora el predominio de San Isidro como ubicación ideal para brindar servicios de traducción e interpretación.

4.4. ¿Cómo se ofrecen estos servicios?

4.4.1. Tópicos utilizados para la proyección de la imagen profesional (Anexos: cuadro VII)

El estatus profesional es una de las formas de mercadeo más utilizadas en el avisaje realizado en las páginas amarillas. Esta variable se expresa de distintas maneras a través de los títulos y grados académicos obtenidos en el país o en el extranjero, indicando la pertenencia a agremiaciones profesionales locales o internacionales, la condición de TPJ que en nuestro país se obtiene mediante concurso o Peritos Traductores/Intérpretes nombrados por el Poder Judicial, la experiencia profesional contabilizada en años o lugares de trabajo, el contar con otra profesión afín o no a la traducción y el reconocimiento de una embajada.

4.4.1.1. Títulos y grados académicos:

Entre las personas que destacan su estatus profesional a través de su condición de licenciadas o de profesionales en la especialidad de traducción e interpretación con títulos obtenidos en el Perú se encuentra un 5,8% y un 0,4% mediante la condición de magister.

Un 1,9% de oferentes de servicios ponen énfasis en sus estudios realizados en el extranjero, específicamente en Estados Unidos (1,45%) y Francia (0,48%).

4.4.1.2. Filiación a agremiaciones

La filiación a agremiaciones profesionales es otra forma de proyección de imagen profesional. Únicamente un 2,9% de los oferentes indica su pertenencia al Colegio de Traductores del Perú (CTP), a pesar de que el número de colegiados es mucho mayor. En lo que se refiere a la afiliación a agremiaciones internacionales, un reducido 0,9% y 0,48% manifiesta pertenecer a la ATA y a la Sociedad Francesa de Traductores respectivamente. Todo parece indicar que existe cierta reticencia a utilizar el número de colegiatura como muestra de estatus profesional atribuibles, a nuestro entender, en parte a la falta de consolidación de la orden y a un número significativo de colegiados se encuentra desempleado o subempleado. Además, las personas naturales que son tanto TPJs como miembros del Colegio de Traductores dan prioridad a la primera condición consignando su número de registro como tales. Sin embargo, sabemos de colegiados que desearían aparecer como tales en el directorio telefónico pero en un espacio especialmente destinado para ellos como en el caso de los TPJs.

4.4.1.3. Cargos con respaldo institucional

Los cargos respaldados por instituciones como el Ministerio de Relaciones Exteriores, Traductores Públicos Juramentados (TPJs), y el Poder Judicial, Peritos Traductores e Intérpretes, son utilizados como muestra del estatus profesional por un 40,6% de los TPJs en ejercicio en el primero de los casos y por una sola persona natural (0,48%) en el último rubro.

El 59,4% restante de TPJs no explota este medio de promoción probablemente debido a que el Ministerio de Relaciones Exteriores publica en su dependencia la relación completa de los TPJs en ejercicio razón por la cual muchos consideran innecesario difundir sus servicios a través del directorio telefónico.

En cuanto a los peritos traductores e intérpretes la ínfima oferta de servicios puede deberse a la poca demanda de trabajo que tuvieron los primeros peritos nombrados por el Poder Judicial que los obligó a renunciar a sus cargos. Por otro lado, el reconocimiento por parte de instituciones se ve incrementado por quienes emplean el respaldo de las embajadas que asciende a un 0,48%.

4.4.1.4. Experiencia

De otro lado, la experiencia es otra de las variables explotada para destacar el crédito profesional: son tres las personas jurídicas (1,45%) que publicitan su actividad haciendo referencia a los años de experiencia que oscila entre 14 y 25 años. El 0,9% de las empresas agrega a la experiencia acumulada la reputación profesional que se patentiza a través del enunciado: "bajo la dirección de X".

4.4.1.5. Especialidad

Los traductores e intérpretes que cuentan con otra profesión la destacan de manera particular como garantía de especialización. Son cuatro los avisos (1,94%) que ponen énfasis en este aspecto, dos abogadas, un economista internacional y una socióloga. De estas cuatro personas sólo una es traductora especializada (0,48%) y los tres restantes son especialistas traductores (1,45%).

4.4.2. Diseño de avisaje

El diseño del avisaje varía en función del tamaño, número de colores y empleo de fotos o logos. El 45,2% de los oferentes utiliza el tamaño estándar que se limita a una dos líneas de extensión de 4 cms de ancho. El 54,8% restante ha contratado avisos de tamaño que va desde 4x1 cms (18%) hasta 8x9 cms (0,48%), pasando por 4x2 y 4x3 (8,7% cada uno), 4x4 (1,94%), 4x5 (2,9%), 4x6 (1,45%), 4x13 (0,48%), 8x5 y 8x7 (0,97%).

Son muy pocas las empresas que invierten en avisos a color y, las que lo hacen, emplean entre 2 (4,85%) y 3 (3,39%) colores como máximo. Cabe mencionar que un elevado 91,7% del avisaje usa un solo color. Por otro lado, se observa que el empleo de logos o fotos es significativamente más elevado que los colores alcanzando un 11,6%.

4.4.3. Recursos tecnológicos

El 65% de los oferentes cuentan con recursos tecnológicos poco innovadores que ponen a disposición de los usuarios mientras que el 34,8 % no hace mención al soporte tecnológico. El correo electrónico es el recurso con mayor oferta (43%), seguido por el fax/telefax (16,9%). El recurso menos utilizado es la página *web* que cuenta con un escaso 5,3%. La escasa utilización de este recurso podría deberse, entre otras cosas, al costo de diseño y mantenimiento de una página *web* y, básicamente, al convencionalismo que caracteriza la promoción de servicios en nuestro medio.

Extraoficialmente se sabe de algunas empresas de traducción y traductores independientes que han adquirido recursos de traducción asistida por computadora (programas de traducción automática, y memorias de traducción, gestores terminológicos) y llama la atención que no los utilicen como valor agregado para sus servicios.

4.4.4. Lemas publicitarios

Los lemas marketeros se concentran en relevar los siguientes aspectos: los plazos de entrega, la cobertura de los servicios, la cobertura de la atención, el costo y la calidad del producto. El porcentaje de oferentes que emplea lemas marketeros para promocionar sus servicios se restringen al 20% de la población de estudio.

4.4.4.1. Entrega

El tópico más empleado en los lemas publicitarios es el concerniente a la entrega que puede desagregarse en dos subtópicos tales como la inmediatez y la puntualidad (6%); no obstante no resulta significativo porcentualmente hablando, a pesar de que en la práctica laboral todos sabemos que el cliente siempre solicita los trabajos “para ayer”. La inmediatez se vale de lemas tales como: trabajos urgentes, entrega en 24 horas y entrega en tiempo real (2,97) y rapidez en la entrega (sin compromiso temporal) que alcanza un 2,4%. Por su lado, la puntualidad, tópico que no necesariamente va de la mano con la rapidez en tanto que implica cumplir con el plazo de entrega pactado por las partes al margen de la premura, obtiene un 0,9%

4.4.4.2. Cobertura de servicios

En segundo lugar, se ubica la cobertura de los servicios utilizada por un discreto 6% de personas naturales y jurídicas que brindan servicios de traducción e interpretación.

Ahora bien, un 2% brinda un servicio integral dentro del que se incluye asesoría y trámites en general referidos a la tramitación de documentos que requieren traducción oficial. Asimismo, los servicios que contemplan el recojo del texto objeto de traducción y la entrega de la traducción a domicilio asciende al 3%. Una sola empresa (0,5%) considera la adecuación al formato del original como un valor agregado de sus servicios. Una vez más podemos observar un afán de satisfacer al máximo las expectativas de los clientes.

4.4.4.3. Cobertura de atención

Continuando con el tema de la cobertura de los servicios, pasaremos a describir los horarios de atención (2%) que se amplían al punto de ofrecer servicios las 24 horas del día con enunciados del tipo: ‘atendemos domingos y feriados’, ‘línea abierta las 24 horas’ y ‘servicio de entrega las 24 horas’ (0,7% cada uno).

Esta cobertura de atención permanente, cuyo porcentaje es, afortunadamente, reducido, pretende presentarse como una ventaja competitiva cuando, en realidad, va en desmedro de la profesionalidad del traductor-intérprete por cuanto se ofrece brindar un servicio echando por tierra el indispensable, e irreparable, tiempo de descanso para una labor de tanto desgaste intelectual como la traducción y la interpretación.

4.4.4.4. Costo

El uso de las tarifas como lema publicitario es empleado por un escaso 2% de los oferentes quienes ofrecen ‘descuentos en general’ y ‘descuentos para estudiantes’ (1%) o que declaran contar con ‘las mejores tarifas del mercado’ (1%). Contra todo lo que pudiera pensarse, las tarifas no son explotadas como recurso para promocionar los servicios. No es que no se hagan descuentos sino que estos no se fijan *a priori* sino *a posteriori*, es decir a partir de las instrucciones dadas por el cliente.

4.4.4.5. Calidad

Finalmente, el tópico de la calidad es aprovechado por un 4% bajo lemas como ‘eficiencia’, ‘calidad’, ‘seriedad’, y ‘cláusula de confidencialidad’. La trilogía ‘seriedad, eficiencia y calidad’ logra un 3,8%. Algo que resulta bastante innovador es el ofrecimiento de una cláusula de confidencialidad (0,48%) que garantiza al cliente el secreto profesional. La interrogante que surge automáticamente es si no se trata de una cuestión de ética profesional que no hace falta destacar.

5. Sondeo empírico

Con la finalidad de determinar las causas de selección del directorio telefónico como medio de promoción de servicios, se llevó a cabo un sondeo empírico entre una muestra de personas naturales y jurídicas a través de una breve encuesta telefónica (20 personas naturales y 5 personas jurídicas) que arrojó los siguientes resultados: el 100% de encuestados argumentó que se trata del medio de promoción más económico que está al alcance de todos, que a diferencia de otros medios no es efímero en tanto que se encuentra a permanente disposición de un elevado número de usuarios. Añadieron que, otros medios aparte de ser más costosos, no garantizan una amplia cobertura. Un 50% coincidió en indicar como otra de las bondades del medio las facilidades de pago que brindan las empresas telefónicas. Finalmente, un 30% de los encuestados manifestó que los otros medios de comunicación masiva no son adecuados pueden resultar adecuados para realizar marketing de productos pero no de servicios.

6. Conclusiones

- La incidencia de personas naturales (67,4 %) como oferentes de servicios de traducción e interpretación demuestra que el cambio de paradigma del trabajo independiente al paradigma empresarial se da en forma paulatina en nuestro medio. Este hecho se ve ratificado por el elevado 76,2% de los avisos en que los ofertantes consignan únicamente sus patronímicos.
- La amplitud de la oferta distrital garantiza al usuario servicios lingüísticos al alcance de su bolsillo y de su domicilio. Su concentración en distritos residenciales se ve paliada por la heterogeneidad distrital. Tanto el diseño del avisaje como los recursos tecnológicos empleados y los lemas promocionales empleados son de uso restringido y de corte bastante tradicionales.
- La heterogeneidad de los servicios brindados se orienta a satisfacer todas las expectativas y necesidades lingüísticas de los usuarios acorde con la polifuncionalidad o polivalencia que se exige en la actualidad a todos los profesionales que tiene perfecta validez siempre que no se incurra en ofrecer más de lo que se puede hacer.
- Aun cuando el grueso de la oferta textual se concentre en los textos técnicos, la extensión de la misma (18 tipos/clases textuales diferentes) refleja una tendencia hacia la especialización del mercado limeño.
- Si bien el espectro de lenguas ofrecidas es relativamente amplio (12) y representativo en tanto figuran lenguas tanto occidentales como orientales, de gran demanda y escasa demanda (la lengua nacional quechua entre ellas), es indiscutible el primer lugar ocupado por el idioma inglés.
- Las motivaciones para seleccionar el directorio telefónico como medio por excelencia de promoción de servicios de traducción e interpretación son de orden económico en función de la amplitud de la cobertura.