

Un nuevo espacio para todos

Introducción a la Comisión de Gestión Laboral

Por: **Comisión de Gestión Laboral**

La Comisión de Gestión Laboral fue creada con el claro objetivo de analizar y trabajar sobre las diferentes situaciones laborales de todos los traductores. Es decir, para aquellos que recién comienzan a insertarse en el mundo de la traducción y para los que contamos con más trayectoria, pero que, día a día, seguimos planteándonos cuál es la mejor forma de enfrentar los nuevos desafíos del mercado laboral.

En este contexto, nuestros objetivos secundarios son aquellos aspectos que tienen relación directa e indirecta con la posibilidad de incrementar y reducir nuestras oportunidades laborales, por ejemplo, el marketing personal (a diferencia de la difusión institucional), las incumbencias pasadas, actuales y futuras en el mercado, la prueba de traducción, el CV, la figura del *coach* y otras cuestiones inherentes al desafío constante de no perder la vigencia.

Todas estas cuestiones nos llevan a plantearnos cómo podemos ofrecer nuestros servicios y cómo es la mejor forma de darnos a conocer en un mercado globalizado y altamente competitivo.

Si bien uno de los aspectos más importantes para lograr esto es nuestra relación profesional y personal con colegas, amistades, ex compañeros o jefes de trabajos anteriores (si es que hemos trabajado en relación de dependencia) que den referencias de nuestros trabajos a clientes o a agencias, una vez agotada esa instancia y previa aplicación de métodos tradicionales de búsqueda, como la respuesta a avisos o envío de nuestros datos a empresas o agencias, según nuestro perfil y especialidad, debemos pensar en hacer marketing en Internet.

Sin duda, ése es el modo en el que podemos acceder a distintos mercados y tener presencia en la red. Esto nos brinda, al menos al inicio, las mismas posibilidades que nuestros competidores en términos de "visibilidad". Podemos hacerlo mediante nuestro propio sitio, previa contratación de un profesional idóneo que sepa

asesorarnos en cuestiones relacionadas con el diseño de la página y con su posicionamiento en los buscadores, ya sea a través de anuncios gratuitos o pagos, y mediante la elección correcta de palabras clave, entre otros factores por considerar.

Debemos tener en cuenta que nuestra imagen profesional debe transmitirse en cada detalle. Nuestra dirección de correo electrónico es uno de los primeros datos que puede observar el cliente directo o la agencia a la que ofrecemos nuestros servicios. Por lo tanto, si no es posible acceder a un dominio propio, la mejor opción es un proveedor de servicios pago. También debemos ser cuidadosos al elegir nuestra dirección y sólo usar nuestro nombre y apellido, iniciales o nombre de nuestro estudio, y reservar otras denominaciones para nuestros mensajes particulares. En todo momento, debemos lograr transmitir que nuestro trabajo es profesional, puesto que en él invertimos nuestro esfuerzo, tiempo y dinero.

Incumbencias

Muchas incumbencias del traductor público se han ido perdiendo y ése es uno de los puntos que estamos analizando en nuestro trabajo en la Comisión. Por otro lado, el mercado genera nuevas oportunidades para ofrecer nuestros servicios o para adaptarlos de manera tal que podamos satisfacer una nueva necesidad del mercado. Esto está ligado a una actitud alerta del traductor y a un estudio constante de la evolución del mercado en general o del sector de su especialización en particular.

Prueba de traducción. A la hora de trabajar, principalmente para las agencias de traducción, es un requisito ineludible someterse a una prueba de traducción, ya que de lo contrario nos arriesgaríamos a perder esa oportunidad de trabajo. Sin embargo, debemos tener en cuenta que con un texto de alrededor de trescientas palabras resulta suficiente para evaluar la idoneidad del traductor.

Como postulante, también resulta conveniente plantearnos la seriedad de la agen-

cia o su reputación en el mercado. Esta información puede obtenerse mediante la consulta a otros colegas o en sitios especializados que ofrecen listas de malos pagadores o agencias problemáticas.

Curriculum Vitae

El CV es la carta de presentación del traductor y, puesto que somos expertos en el manejo del idioma, éste debe reflejar nuestra capacidad. En muchas más ocasiones de las que creemos, el diseño del currículum o de la carta de presentación suelen pasarse por alto. Es imperdonable tener faltas de ortografía, errores de puntuación o de uso de mayúsculas, redacción deficiente o presentar un documento confeccionado, de tal manera que resulte evidente que no contamos con dominio de las herramientas tecnológicas mínimas necesarias para desempeñar nuestra labor.

Nuevos enfoques. Coaching

Será tarea inherente de la Comisión, además de analizar las herramientas de mercadotecnia ya conocidas y quizás poco exploradas, revisar los nuevos conceptos que se utilizan en este aspecto y considerar la posibilidad de aplicarlos a la tarea diaria de ampliar nuestra cartera de clientes.

En nuestra primera etapa como Comisión, se propone abordar, entre otros, el tema del *coaching*. Este nuevo método hace enfoque directo en nuestras competencias técnicas, conocimientos específicos de dominio de idioma y traducción, y en nuestras competencias genéricas. Si bien nuestra capacidad técnica es muy importante, el desenvolvimiento en las tareas que uno realiza y el crecimiento profesional están condicionados por las competencias genéricas. Es totalmente necesario combinar el conocimiento con el desarrollo.

El *coaching* trabaja directamente sobre nuestra competencia comunicativa y la efectividad interpersonal, por lo que representa un nuevo paradigma posible a la hora de encarar la búsqueda laboral.