

Traducción:
¿un servicio de calidad?

Johanna Angulo

Introducción

¿Cómo saber si un servicio de traducción es de calidad? Hoy en día se busca la excelencia en calidad debido a que representa importantes beneficios para las organizaciones. En este afán, muchas empresas, incluso del área de la traducción, se han certificado con estándares de calidad como ISO 9001. ¿Asegura este estándar que la traducción será de calidad? Ciertamente, no. Es por ello que se creó el estándar europeo para los servicios de traducción (EN 15038), el que se pensó específicamente para la traducción. Si bien este estándar aborda los procesos implicados en la prestación del servicio, lo que constituye un gran avance, ofrece más bien orientaciones, y no un sistema de gestión de la calidad para los servicios de traducción.

En general, se puede decir que los estándares de calidad existentes en la industria son una referencia para la calidad técnica o lingüística, pero no aseguran que el cliente perciba una buena calidad del servicio porque no incluyen la calidad funcional, que es fundamental para la calidad total.

Si bien hay abundantes publicaciones, estudios e investigaciones en el área del marketing de servicios y de la gestión de la calidad, estos no incluyen las particularidades de la profesión del traductor y, actualmente, no hay publicaciones que aborden el tema de forma exhaustiva en los servicios de traducción y de localización.

Esta ponencia presentará los resultados de una investigación preliminar sobre este tema, que se espera sea el antecedente de una investigación más profunda a futuro.

¿Por qué la traducción es un “servicio peculiar”?

En primer lugar, veremos por qué la traducción es una actividad o “servicio peculiar”.

Según Kotler, un renombrado experto en marketing, un servicio es “cualquier acción o cometido esencialmente **intangible** que una parte ofrece a otra, **sin que exista transmisión de propiedad**. Su prestación puede estar vinculada o no con productos físicos”¹.

La traducción es un “servicio peculiar” por dos motivos:

1. Puede tener elementos tangibles, como, por ejemplo, el documento traducido impreso. Además, al ser la traducción un servicio que se presta mayoritariamente a través de Internet, tiene elementos visibles, como lo es la versión digital

1- Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane, *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, 2006. Duodécima edición, p. 426.

de la traducción. Estos elementos visibles hacen que el servicio de traducción sea un poco más tangible que la mayoría de los servicios, pero en muchas oportunidades nunca llega a ser completamente tangible, puesto que el documento traducido nunca llega a imprimirse y se publica en forma electrónica.

2. La prestación del servicio de traducción tiene implícita la transmisión del derecho de propiedad intelectual (salvo algunos casos de traducción literaria). La propiedad intelectual en las traducciones es material para otras ponencias, pero lo destaco para que comprendamos que la traducción es un “servicio peculiar” que tiene sus particularidades y, por ende, la gestión de la calidad de este tiene sus complejidades. Esto no quiere decir que sea una tarea inabordable, sino que es necesario estudiar a fondo la naturaleza del servicio de traducción antes de pretender tener éxito en los esfuerzos de gestión de la calidad de éste.

Características de los servicios²

1. La **confiabilidad** implica la coherencia en el actuar:

- prestación del servicio según lo prometido;
- exactitud en la facturación;
- correcto manejo de los archivos;
- prestación del servicio en el tiempo designado.

2. La **capacidad de respuesta** hace referencia a la voluntad o destreza del proveedor de para prestar el servicio:

- atención del cliente con rapidez;
- Disponibilidad para responder a dudas y a quejas;
- voluntad para ayudar a los clientes.

3. La **profesionalidad** significa poseer las destrezas y el conocimiento necesarios. Incluye:

- conocimientos y habilidades del proveedor de servicios ;
- conocimientos y habilidades de cualquier persona que brinde de apoyo operativo (colega o equipo que trabajará en el proyecto);
- capacidad investigadora de los lingüistas.

4. La **accesibilidad** implica el acercamiento y la facilidad del contacto; considera si:

2- Adaptado a partir de Parasuraman, A., Zeithmal, V.A. y Berry, L.L. A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research. Journal of Marketing. 1985, p. 47.

- El servicio es fácilmente accesible por teléfono, correo electrónico, mensajería instantánea o redes sociales
- El tiempo de espera para recibir el servicio es prudente
- El horario comercial es conveniente

5. La cortesía abarca la educación, el respeto, la consideración y la amabilidad del proveedor de servicios con el cliente. Implica:

- consideración al contestar llamadas, correos electrónicos u otros similares;
- aspecto limpio y pulcro del proveedor de servicios en caso de videoconferencia o de reunión;
- corrección del proveedor en su forma de escribir.

6. La comunicación significa mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan comprender y, además, escuchar sus necesidades:

- explicación del servicio en sí;
- explicación de relación precio-calidad;
- solución de cualquier problema del cliente.

7. La credibilidad implica confianza, verosimilitud y honestidad. Incluye tener presente el interés del cliente. Sus bases son:

- reputación de la empresa,
- el proveedor de servicios debe inspirar confianza al cliente.

8. La seguridad es mantener al cliente a salvo de riesgos o de dudas. Comprende:

- seguridad financiera (el cliente no perderá dinero);
- confidencialidad.

9. El conocimiento del cliente implica un esfuerzo por entender sus necesidades del cliente:

- comprender los requerimientos específicos del cliente;
- proporcionar una atención individualizada;
- reconocer al cliente habitual.

10. Los elementos tangibles incluyen las pruebas físicas del servicio:

- aspecto de los documentos traducidos;
- aparición (forma de escribir) profesional;
- herramientas o equipos utilizados para proporcionar el servicio.

-Representación física del servicio (tarjetas de presentación, sitio web, etc.)

¿Estamos proporcionando un servicio de calidad?

Generalmente, se menciona la mejora de la calidad como un objetivo interno, sin referencias a lo que se quiere decir con calidad de los servicios y el hecho de hablar de mejorar la calidad, sin definir qué es, cómo la perciben los clientes y cómo se puede mejorar y aumentar, tiene un valor muy limitado³. Con frecuencia, esto sólo mejora la calidad de los servicios “de palabra”.

Las expectativas de los clientes son el verdadero punto de referencia en la evaluación de la calidad del servicio. Para satisfacer y superar las expectativas de los clientes es útil plantearse las siguientes preguntas:

1. ¿Nos esforzamos por presentar una imagen realista de nuestro servicio a los clientes? Es decir, desde el punto de vista del cliente, ¿realmente ofrecemos lo que prometemos?

2. ¿Es prioritario prestar bien el servicio desde el primer momento? Es decir, ¿qué margen de error tenemos? ¿Evaluamos con regularidad nuestro servicio para identificar y corregir posibles fallas?

3. ¿Nos comunicamos bien con nuestros clientes? Es decir, ¿nos ponemos en contacto periódicamente con ellos para determinar y comprender mejor sus necesidades?

4. ¿Sorprendemos al cliente durante la prestación del servicio? Es decir, ¿estamos conscientes de que el proceso de prestación del servicio es la principal oportunidad para superar las expectativas del cliente? ¿Tomamos las medidas necesarias para alcanzar la excelencia?

5. ¿Entendemos que los problemas en el servicio son oportunidades para impresionar a los clientes? Es decir, ¿hacemos el intento de recuperar a los clientes después de ocurrido un problema?

6. ¿Evaluamos y mejoramos constantemente nuestros resultados en relación con las expectativas de los clientes? Es decir, ¿nos manejamos con resultados superiores al nivel adecuado?⁴

Al responder estas preguntas se puede observar que la calidad implica aspectos que van más allá de la calidad lingüística que pueda tener una

3- véase Christian Gönroos, Marketing y gestión de servicios, Ediciones Diaz de Santos S.A., 1994, p. 44.

4- *op. cit.* p. 36

traducción. La calidad lingüística es simplemente una dimensión de la calidad, denominada calidad técnica del resultado del proceso productivo del servicio⁵. Es decir, es aquello que se le da al cliente cuando el proceso productivo y las interacciones proveedor-cliente han concluido. Los clientes pueden medir esta dimensión de la calidad tomando como referencia los estándares de calidad presentes en la industria.

Con demasiada frecuencia se ven las consideraciones sobre la calidad técnica (o lingüística) como los aspectos más importantes de la calidad. Sin embargo, esto es verdad sólo en situaciones en las que los proveedores de servicios son capaces de desarrollar excelentes soluciones técnicas. Por lo tanto, una estrategia de calidad técnica tiene éxito si una empresa consigue alcanzar una calidad técnica a la que no llega la competencia⁶. Lamentablemente, esto se da cada vez menos pues hay muchos otros traductores que pueden proporcionar, más o menos, la misma calidad técnica.

Por supuesto, esto no significa que no debamos tener siempre presente las cuestiones relacionadas con la calidad técnica o lingüística, ni que las mejoras en ésta no sean necesarias en la gestión de la calidad, pero debemos entender que ésta es sólo una de las dimensiones de la calidad. La otra dimensión de la calidad la constituye la calidad funcional que es la manera en que se gestionan los momentos de interacción proveedor-cliente y el propio actuar del proveedor.

En consecuencia, el servicio de traducción requiere que se adopte un enfoque de marketing holístico de servicios para abordar los temas de calidad. El marketing holístico⁷ incluye el marketing externo, el marketing interno y el marketing interactivo. El marketing externo es el que incluye la preparación de la oferta de servicio, la fijación del precio, la distribución y la promoción del servicio. El marketing interno se refiere al trabajo que se hace para capacitar constantemente al proveedor de servicios, que muchas veces es uno mismo, para que brinde la mayor satisfacción posible al cliente con respecto al servicio. Y el marketing interactivo es el que incluye la habilidad del traductor en el trato con los clientes. Recordemos que los clientes juzgan la calidad del servicio no sólo por su calidad técnica o lingüística (por ejemplo, la exactitud de la traducción), sino también por su calidad funcional (por ejemplo, el traductor envió informes de estado del proyecto para mantener informado al cliente).

Las situaciones en las que el cliente entra en contacto con los recursos y las formas de actuar del proveedor de servicios son fundamentales para la experiencia de la calidad. Estas interacciones traductor-cliente, o “momentos de la verdad”, determinan el nivel de la dimensión funcional de

5- Adaptado a partir de Berry, Leonard y Parasuraman A. *Marketing Services: Competing Through Quality*, The Free Press, 1991, pp. 72-73.

6- véase, Christian Grönroos, *Marketing y gestión de servicios*, op. cit. p. 38.

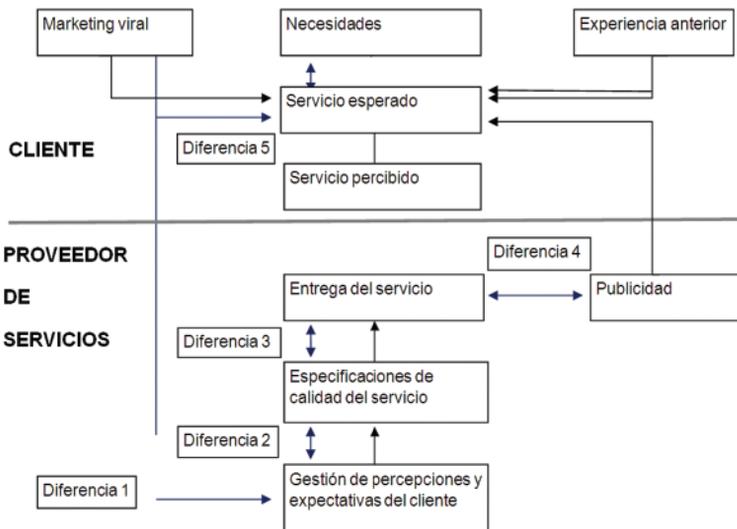
7- véase, Christian Grönroos, *Marketing y gestión de servicios*, op. cit. p. 40.

la calidad. El concepto de “momentos de la verdad”⁸ significa literalmente el lugar y el momento en el que el proveedor de servicios tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad de sus servicios. El proceso de producción y distribución de servicios siempre se debe planificar y realizar de modo tal que no se produzca una mala gestión de los “momentos de la verdad”, pues si se pierde el control de dichas situaciones existe un riesgo evidente de que puedan surgir problemas inesperados de calidad.

Gestión de la calidad de los servicios de traducción

La calidad de los servicios se pone a prueba en cada contacto con el cliente y éstos se forman expectativas sobre el servicio a partir de muchas fuentes, como por ejemplo, las experiencias previas, los comentarios de conocidos y la publicidad.

Parasuraman, Zeithaml y Berry formularon un modelo de calidad en el servicio⁹ que subraya los principales requisitos para ofrecer la calidad esperada por el cliente. A continuación se encuentra este modelo, que se adaptó para los servicios de traducción.



Este modelo identifica cinco situaciones que provocan insatisfacción del cliente con respecto al servicio.

1. Diferencia entre las expectativas del consumidor y la percepción del proveedor de servicios: El proveedor no siempre percibe correctamente lo que quiere el cliente. Tal vez el traductor crea que el cliente

8- Philip Kotler y Kevin Lane Keller, *op. cit.* p.410.

9- véase A. Parasuraman, V.A. Zeithmal, y L.L. Berry, *A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research*, *op. cit.* p. 44.

desea un uso perfecto de la puntuación, pero quizás al cliente le preocupe más que la entrega de la traducción sea puntual.

2. Diferencia entre la percepción del proveedor y las especificaciones de calidad del servicio: Puede que el proveedor perciba correctamente lo que desea el cliente, pero esto no necesariamente redundará en un nivel de calidad determinado para el servicio. El proveedor podría entender que el cliente quiere una traducción rápida, pero puede que no se haya especificado a qué se refiere el cliente con “rápido”. También habría que comunicarle al cliente si esta rapidez implica un deterioro en la calidad.

3. Diferencia entre las especificaciones de calidad y la prestación del servicio: Puede que el proveedor de servicios no sea capaz de cumplir con el nivel de calidad requerido o simplemente no está dispuesto a hacerlo, o quizás existen especificaciones de calidad contradictorias como “excelente calidad lingüística” y “servicio rápido: entrega de cinco mil palabras traducidas en tres horas”.

4. Diferencia entre la prestación del servicio y la publicidad. Las expectativas de los clientes se ven influidas por la publicidad. Por ejemplo, si en la tarjeta de presentación dice “puntualidad 100%” y luego se produce un retraso, aunque sea pequeño, en la entrega de la traducción, la publicidad habrá moldeado las expectativas del cliente.

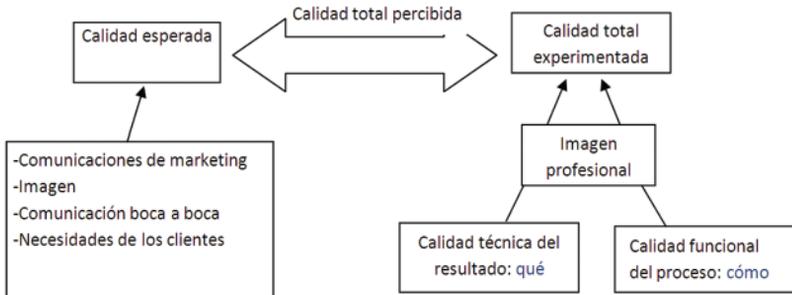
5. Diferencia entre el servicio percibido y las expectativas: Esta situación tiene lugar siempre que el cliente no perciba adecuadamente la calidad en el servicio. El traductor podría escribir a diario al cliente para comunicar el estado del proyecto, pero el cliente puede encontrar molestos los mensajes.

La importancia del prestigio profesional

Una queja frecuente es la dificultad que implica diferenciar una oferta de servicios. La globalización e Internet han llevado a una intensa competencia en precios por los servicios de traducción, los que ahora se contratan a cualquier proveedor del mundo. En la medida que los clientes perciben los servicios como homogéneos, se preocupan más por el precio que por el proveedor.

Sin embargo, es posible diferenciar el servicio apelando al prestigio profesional. La imagen profesional o prestigio del traductor puede influir en la percepción de la calidad de varias formas. Si el proveedor es bueno a los ojos de los clientes, esto es, si tiene una imagen favorable, probablemente se le perdonarán los errores menores. Si con frecuencia se producen errores, se deteriorará la imagen. Y si la imagen es negativa, el efecto de cualquier error será considerablemente mayor de lo que sería de otra manera. En lo que respecta a la percepción de la calidad,

se puede considerar a la imagen o prestigio profesional como un filtro¹⁰, tal como observamos en el esquema a continuación:



En este esquema¹¹ de calidad total, observamos que la buena calidad total percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente, es decir, la calidad esperada. Si las expectativas son poco realistas, la calidad total percibida será baja, aun cuando la calidad experimentada, medida objetivamente, sea buena. De ahí la importancia de considerar los distintos tipos de calidad. Sin estas consideraciones, de poco sirve la perfección lingüística, porque sin el cliente (es decir, sin conocer sus necesidades y sus expectativas) no se puede llevar a cabo la gestión de la calidad de los servicios de traducción y, por ende, resultará difícil mantenerse en el mercado como un traductor freelance bien remunerado.

Conclusiones

En resumen, tenemos dos dimensiones básicas de la calidad; es decir, lo que el cliente recibe se denomina **calidad técnica** o lingüística, y cómo lo recibe se denomina **calidad funcional**. Estos dos elementos conforman la **calidad experimentada** por el cliente.

Además, el cliente tiene sus propias expectativas y necesidades, lo que da origen a la **calidad esperada**. Por lo tanto, para abordar de forma integral estos distintos tipos de calidad surge el concepto global de **calidad total percibida**. Y una buena calidad total percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada.

Como traductor *free lance*, hacerse cargo de la gestión de la calidad implica buscar la calidad total percibida, lo que significa atender, de forma coherente, aspectos lingüísticos (calidad de la traducción), funcionales (trato con el cliente), publicitarios (tarjetas de presentación, sitio web, etc.), de

10- Christian Grönroos, *Marketing y gestión de servicios*, op. cit., p. 41.

11- Christian Grönroos, "Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality", *Review of Business* 3, St. John's University Press, 1988, p. 12.

reputación (prestigio profesional) y, finalmente, de colaboración (comunicarse con el cliente regularmente para estar al tanto de sus expectativas, necesidades y entendimiento de conceptos clave).

Si bien es posible que el traductor conozca o intuya estos aspectos, un sistema de gestión de la calidad requiere que el traductor pueda registrarlos y medirlos de forma sistemática para ir actualizándolos o mejorándolos con el tiempo.

Referencias

- Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2006. Duodécima edición, p. 426.
- Adaptado a partir de Parasuraman, A., Zeithmal, V.A. y Berry, L.L. A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 1985, p. 47.
- Grönroos, Christian. Marketing y gestión de servicios. Ediciones Diaz de Santos S.A., 1994, p. 44.
- Grönroos, Christian. Marketing y gestión de servicios. Ediciones Diaz de Santos S.A., 1994, p. 36.
- Adaptado a partir de Berry, Leonard y Parasuraman A. Marketing Services: Competing Through Quality. The Free Press, 1991, pp. 72-73.
- Grönroos, Christian. Marketing y gestión de servicios. Ediciones Diaz de Santos S.A., 1994, p. 38.
- Grönroos, Christian. Marketing y gestión de servicios. Ediciones Diaz de Santos S.A., 1994, p. 40.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2006. Duodécima edición, p. 410.
- Grönroos, Christian. Marketing y gestión de servicios. Ediciones Diaz de Santos S.A., 1994, p. 43.
- Adaptado a partir de Parasuraman, A., Zeithmal, V.A. y Berry, L.L. A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 1985, p. 44.
- Grönroos, Christian. Marketing y gestión de servicios. Ediciones Diaz de Santos S.A., 1994, p. 41.
- Gronroos, C. Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. *Review of Business* 3. St. John's University Press, 1988, p. 12.