



Xosé Castro Roig:

«Nuestro mercado se ha ampliado muchísimo con la globalización»

En el VI Congreso Latinoamericano de Traducción e Interpretación organizado por el CTPCBA, Xosé Castro Roig presentó una ponencia sobre trucos eficaces para mejorar la productividad y dictó un taller pre-Congreso dedicado exclusivamente a los traductores noveles. En esta entrevista, nos cuenta los motivos por los que optó por dictar un curso para noveles, menciona consejos prácticos para insertarse en el mundo laboral y se expresa acerca del futuro de la profesión desde la perspectiva de los noveles.

| Por las traductoras públicas Cecilia Picariello y Yessica Cernus, coordinadora y secretaria, respectivamente, de la Comisión de Traductores Noveles

Contanos cómo te iniciaste en la profesión. ¿Tuviste algún mentor que te haya orientado durante los primeros años de tu carrera profesional?

No, los mentores me los busqué un poco yo, por eso me gustó mucho lo que dijo Chris Durban esta mañana [en el acto de apertura del Congreso] de buscarse un mentor. Nunca lo había oído decir de esa manera y me pareció una muy buena idea. Y si no es un mentor personalizado, sí alguien en quien inspirarse y que sirva de guía. Yo lo que hice fue intentar imitar, preguntarles mucho a colegas que tenían más experiencia, también sabiendo que a veces te veían un poco como competidor, entonces tenía que saber cómo hacer las preguntas y en qué momento. Básicamente, lo que busqué fueron modelos de referencia, los pocos traductores que al principio conocía. Recuerdo que monté en Madrid (estamos hablando de la época de los dinosaurios, antes de internet y todo) una tertulia de traductores audiovisuales y ahí empecé a entrar en contacto con otra gente y a ver cómo trabajaban ellos, cómo hacían, cómo facturaban, pero, sobre todo, algo que decía en la charla [la ponencia del Congreso] y sobre lo que insisto mucho relacionado con los colegas, y lo que decía Chris (porque soy muy fan de Chris): la idea de *get out of the house*, el preguntar a gente que no tiene nada que ver con la traducción. Nosotros nos cocemos en nuestro propio juego, vamos a congresos de traducción —lo que está muy bien—, pero aquí no es el lugar donde vas a encontrar clientes. Puede que sí, que encuentres colegas que te deriven trabajo, pero tenemos que ir a otros sitios. Básicamente, preguntar mucho y ser muy curiosos.

Esta actitud activa que vos proponés, muchas veces, no está presente en los noveles.

En mi caso, no me podía permitir jugar a ser traductor, porque ya estaba emancipado, mis padres no tenían un centavo, vivía con mi chica y había que llegar a fin de mes. El hambre agudiza el ingenio, entonces en ese momento me pateé en persona todas las

agencias de traducción que había en Madrid y sigo reivindicando el hecho de que, como decía Marta Stelmaszak, una traductora polaca que vive en Londres, hay que dedicar *more face time*: hay que, curiosamente, en esta época tan digital buscar más contacto en persona, porque una pequeña conversación, siquiera de dos minutos, con un potencial cliente, con una agencia, aunque sea entregar el currículum, es otra cosa.

Interacción, generarás otra impresión y dejarás otra huella también, y demostrarás otro interés al presentarte personalmente.

Exactamente. Y te vas curtiendo en eso que un traductor novel siente difícil, que es el «no», el «no», el «no» y el «no»... Hay que oír nueve «noes» para conseguir un «sí». No hay que considerarlo una derrota, sino una experiencia más. Por eso, ir a ferias, aunque no tengan nada que ver con la traducción, e interactuar con potenciales clientes te va permitiendo adquirir práctica. Y aunque te digan que «no», cada «no» es un paso más.

¿Por qué se te ocurrió dar un taller de marketing orientado a noveles?

Por dos cosas. Primero, soy un apasionado de la traducción. Y, otra, creo sinceramente que tengo una obligación moral con los noveles, no dejo de olvidar cómo empecé yo. Si hubiera tenido a alguien que me hubiera dicho la mitad de las cosas que yo digo ahora, me habría ido mucho mejor, me habría sentido mucho más seguro. Además, porque compruebo que lamentablemente, por lo menos en España, hay mucho profesor malintencionado que desmoraliza. No hay derecho a desmoralizar a los alumnos. Esto revierte en que la gente compite de manera desesperada y eso ensucia todo. La traducción es un negocio internacional, con un volumen de trabajo brutal. Por supuesto, no es fácil, tienes que buscar. Nadie te va a regalar nada, pero hay un montón de trabajo.

¿Cuáles son, a tu criterio, los errores más frecuentes que cometen los noveles cuando buscan insertarse en el mercado laboral?

Uno de los que más cometen es no preguntar lo suficiente, o sea, tener miedo de demostrar su falta de experiencia haciendo preguntas. Les indicas que hagan una cosa y se van con la traducción y no preguntan nada. Yo, con veinticinco años de experiencia, cuando me llega una traducción, hago todas las preguntas necesarias. Lo que debes demostrar es que lo que te interesa es sacar un buen producto, una buena traducción, y ayudar al cliente. Sobre todo, el error del novel es mirar al cliente como si estuviera en un nivel superior, cuando al cliente hay que verlo al mismo nivel. Es decir, un plomero o un taxista no te miran como si estuvieras más arriba, son personas que te están brindando un servicio, ni te están haciendo un favor ni tú se lo estás haciendo a ellos, es un servicio profesional. Entonces, al cliente se lo trata «de tú a tú». Yo lo veo gráficamente como si agarraras al cliente y le dijeras «Vamos a sacar esta traducción adelante juntos», y que el cliente sienta que le ofreces eso. Otra cosa muy importante es que el cliente sienta que el mensaje, después de hablar contigo, es «Deja, yo me hago cargo».



En relación con la inserción laboral, ¿qué función cumplen las redes sociales a la hora de insertarse en el mercado? ¿Son suficientes? ¿Es lo único que hay para promocionarse?

Las redes sociales creo que son un complemento, pero no son el fin. A mí me han venido muy bien, pero suponen un trabajo al que se le debe dedicar un período de tiempo fijo. Un error de novel, y que resulta muy incómodo para el «veterano», es que a veces es muy vacuo el mundo de los blogs. Lo importante es tener un contenido relevante, no llenarlo de ruido, cuidarte mucho. Yo siempre digo que un error de novel en el mundo de las redes sociales es publicar cosas como si lo hubieras descubierto y dar consejos como si fueras propios. Cita a tus maestros, que no te va a quitar ni un ápice de valor a lo que estás diciendo. Pero la red, sí, te puede ayudar, pero siempre separando, porque si mezclas demasiado lo personal con lo profesional...

Cuando se trata de buscar clientes, entonces, ¿cuál es el camino o proceso que el traductor tiene que transitar para llegar al momento de buscar posibles clientes?

Lo que digo en mi curso de *marketing* es que, a veces, lo que hacemos es lanzarnos directamente a buscar el cliente, pero esto yo lo comparo al momento en el que sales de tu casa y controlas que tienes las llaves, el teléfono, la billetera, y entonces sales... A veces, hay gente que abre la puerta y sale a correr a los clientes y, cuando encuentra al cliente y este le pregunta «¿Cuál es tu tarifa?», se queda pensando, no lo sabe... porque no hizo la investigación para saber cuál es la tarifa normal para ese

tipo de cliente o para un determinado país. Ese tipo de cosas hay que cuidarlas. Es decir, debes ver con qué herramientas cuentas, reconocer cuáles son «tus llaves, tu billetera, tus cosas» y luego salir.

Una vez que terminamos un trabajo, ¿cómo podemos hacer para que el cliente vuelva a contactarnos? ¿Cómo logramos fidelizarlo?

Pues eso es algo que no se enseña. ¿Qué hacen los proveedores de este hotel, el proveedor que les ha vendido este sistema de audio? Pues queda con el director del hotel, lo invita a comer, le hace llamadas, le manda un regalito en Navidad... Fideliza al cliente con otras cosas aparte, por supuesto, de su trabajo. Le dice «Despreocúpate, yo me hago cargo». Cuando hablamos de cliente o agencia, con quien vas a hablar es con el *project manager*, que es una persona a la que tienes que cuidar con esmero. Yo mantengo, desde mi punto de vista, mi éxito y fidelización estableciendo un vínculo emocional con esa persona. Pero lo hago no por intereses comerciales, lo hago porque también soy así. Ese vínculo emocional hace que tú destagues frente al resto de los proveedores, que son gente que manda el trabajo. Pero, sobre todo, transmitir la sensación que mencionaba antes: que cuelgue el teléfono, que cierre el mensaje diciendo «Xosé se hace cargo, listo. Voy a otro problema». Hacerle la vida más sencilla a esa persona, que, además, es alguien que te puede arruinar la vida. Ser un *problem solver*, eso es lo que tienes que ser. Buscarle soluciones o intentarlo. Pues eso para mí es la fidelización.

En los últimos años, en la Argentina, hemos notado que los traductores noveles que quieren insertarse rápidamente en el mercado tienden a buscar trabajo en agencias de traducción que, en general, les ofrecen honorarios muy inferiores a los sugeridos, justamente por su condición de «traductores junior», pero que prometen compensarlo con un gran volumen de trabajo. ¿Cuál es tu opinión sobre esto y cómo es la situación de los noveles en España?

Sí, en España igual, lo que pasa es que no sé si les llegan a dar mucho volumen de trabajo tampoco. Vamos a ver. Yo también creo que, siendo prácticos, hay que utilizar esas agencias como trampolín. El problema, insisto, es si tú te crees que eso es lo normal. No, esas son agencias que se venden a cualquier precio a los clientes finales y entonces tienen que pagar poco a los traductores y no van a cambiar. Cerrarán o no, no prosperarán, seguramente.

Además, la desventaja con la que corren los traductores que aceptan trabajar para este tipo de agencias es que, luego, no les retribuye poner en el currículum que trabajaron para ellas, porque el que conoce el mercado sabe que les pagaron poco; entonces, ¿por qué otro cliente va a querer pagarles más?

Sí, son agencias que eran mediocres y ahora, con el paso del tiempo, lo siguen siendo. Yo he preferido, por ejemplo, acumular experiencia yendo a distintas ONG y traduciendo gratis. Es más digno poner en tu currículum el nombre de una ONG o buscar gente con la que puedes colaborar de esa manera. Un ejemplo es traducir *freeware* que utilizas. Te pones en contacto con el creador y le ofreces traducirlo. Experiencia, práctica, localización de *software*, lo puedes poner en el currículum, te da licencia para toda la vida... Te pasa como me pasó con uno, que luego lo compra una empresa y se convierte en un programa comercial y es un buen contacto.

Xosé Castro Roig: «Nuestro mercado se ha ampliado muchísimo con la globalización»

¿Qué tipo de cliente conviene más: las agencias o los clientes directos?

Los dos. Lo ideal sería solo tener clientes directos, pero, para ser realistas, las agencias la ventaja que tienen es que cuentan con mucho más volumen que los clientes y lo gestionan para ti. Yo tengo clientes directos, pocos, y también tengo agencias. Tampoco tengo muchas. Por supuesto que con un cliente directo, con el que saltas los intermediarios, las tarifas van a ser mejores; entonces, en la medida de lo posible, empieza con agencias si quieres, pero, cuando tengas la barriga llena, asiste a ferias. El «no» ya lo tengo, ya está. Yo siempre intento ir un poco más allá. Si puedo conseguir un cliente directo al doble de la tarifa, vale.

¿Cuál es tu opinión sobre los estudiantes de los primeros años de la carrera de traducción que trabajan como traductores sin haber terminado su formación de grado?

Bueno, pues, yo siempre digo: a veces, solo hay que cambiar el traductor por otras profesiones. Imagínate un médico que se dedique a hacer prácticas en primero o segundo año en un hospital. Con eso te lo he respondido. De nuevo, yo creo que también por eso la diapositiva [de la ponencia] que dedicaba a lo de «lingüista-activista»: esto poco va a cambiar si no nos quejamos. Y además creo que las asociaciones y los colegios tienen un papel importantísimo. Y lo decía Chris, de nuevo citándola a ella: no invertimos nada en relaciones públicas. La gente a veces no sabe ni que existen ciertos grupos de traductores o colegios, y un colegio debería ser demoledor, a veces, con ciertas cuestiones que tienen que ver con traducción y hacerlo ver y hacer valer su opinión. Creo que es importante.

Con respecto a las estrategias de *marketing* digitales y las analógicas, ¿una es más eficaz que la otra o se complementan?

Siempre se complementan. Yo creo que no hay que descuidar el mundo analógico y además hay que incorporar reglas de comportamiento analógico al mercado digital. Lo que a mí me sigue dejando estupefacto es la gente que te agrega a mansalva en redes sociales sin decirte ni una puñetera palabra. En LinkedIn o en sitios así, me parece más grave, porque forma parte de la estrategia de *marketing* también. Además, como la gente no lo hace, va a llamar tanto la atención el que tú lo hagas que vas a destacar. Es igual que cuando escribes bien, de nuevo volviendo a Chris: no tienes que escribir bien, tienes que escribir como Dios, en todo momento, porque, a diferencia de otras profesiones, nosotros somos nuestras palabras. Cada vez que lea tu texto en un contexto profesional, te voy a juzgar por él, porque no te conozco de otra cosa.

En cualquier caso, el *marketing* analógico también hay que hacerlo y lo que decía [en la ponencia] de convertir a las personas de tu alrededor en tus embajadores. Yo te diría que la mayoría de los mejores clientes y agencias con los que he trabajado me han venido por vías no convencionales de búsqueda de clientes: por amigos que me han recomendado; por gente que estaba en una cena de traductores y no sabe cómo traduces, pero cuando hablas de lo tuyo transmites pasión, interés; cuando alguien pregunta, ayudas... Otra forma de *marketing* es ayudar a la gente: entras en listas y respondes las consultas, siempre con fundamentos.



Por último, ¿cómo ves al traductor novel «después del mañana»?

Aquí y en España, yo tengo muchas esperanzas. Creo que, siendo justos y si lo miras en perspectiva, ha cambiado mucho para bien. Han mejorado muchas cuestiones: nuestro mercado se ha ampliado muchísimo con la globalización. Para vosotros es natural, pero tenemos que recordar que hace veinte años tan solo, sin internet ni nada, únicamente podías trabajar físicamente en una ciudad. Y hoy en día, gracias a la globalización, puedes reducir tus costos viviendo en un sitio que no sea muy caro y trabajar para todo el mundo. Cuando yo empecé era muy complicado. Hoy en día, el *marketing* tradicional no deja de aplicarse a ese tipo de cosas: hablar con la gente, llamar y buscar más el contacto y cuidar de los clientes. Pero ahora hay un mercado enorme en todas partes. Yo trabajo para agencias de Singapur, de California, con tarifas muy diversas. Pero estoy muy esperanzado, creo que es muy cómodo el mercado en este momento. Hay cosas muy interesantes, temas interesantes. Además, se ha abierto mucho la cantidad de cosas que se pueden traducir. Es que la globalización es eso: lo que antes era impensable, que una mediana empresa de Ucrania, Texas o África se plantease traducir su página web o traducir sus servicios, hoy ya no lo es. Hay empresas que jamás habían pensado en vender al resto del mundo y ahora lo hacen. Yo siempre le digo «el efecto banderita»: cuando entro a una web y veo banderitas y no veo la de español, ahí ya tienen directamente mi mensaje. Porque nosotros jugamos con una gran ventaja: si usted traduce su página web al español, tiene un mercado potencial de cuatrocientos millones de compradores, y eso pocos idiomas lo pueden decir. Y eso juega a tu favor como traductor de español. Tenemos un idioma muy potente. □