

# LA INFLUENCIA SOCIAL DE LA TRADUCCIÓN EN LOS PAÍSES DE HABLA HISPANA: LO QUE DICEN LAS CIFRAS DEL COMERCIO

**David Fernández Vítóres**

*Universidad de Alcalá*

## RESUMEN

El objetivo de este artículo es medir la huella social de las traducciones realizadas en el ámbito hispanohablante desde las principales lenguas internacionales: inglés, francés, chino, portugués, árabe, ruso, alemán e italiano. Con tal finalidad, el texto analiza, en primer lugar, la procedencia lingüística de las importaciones realizadas por los países donde el español es la lengua oficial y, en segundo lugar, delimita las dimensiones

del mercado de la traducción en cada uno de ellos. Sobre esta base, propone la elaboración de un índice para medir la huella social del traductor, tomando como referencia la riqueza real de cada país y su posición en los principales indicadores sociales. Por último, utiliza dicho índice para establecer una clasificación de las lenguas en función de su huella social en el conjunto de los países de habla hispana.

Comencemos reseñando una verdad tan universal como evidente: el comercio ha cambiado nuestras vidas. Esto es cierto no solo por el encorsetamiento que implica adaptarse a las grandes estructuras que lo regulan, como la Organización Mundial del Comercio, el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, ect., sino también, y en mayor medida, por el cambio de perspectiva que supone para los individuos que participan en dicho mercado el poder acceder a nuevos productos. Y es que la introducción de un producto cualquiera en un mercado concreto tiene necesariamente un impacto económico en este

último y, por extensión, en la sociedad que utiliza dicho mercado para realizar sus transacciones diarias (Sirgy et al., 2007: 263; Rainock et al., 2018; Porter y Kramer, 2006). A los beneficios o perjuicios directos que las características inherentes a dicho producto<sup>1</sup> puedan tener para la sociedad de destino, es preciso añadir las externalidades, positivas o negativas, que dicho producto genera en su interacción con otros ya en circulación dentro del mercado en cuestión.

A pesar de que la literatura científica reconoce en general la existencia de una huella social ligada a la elaboración y comercialización de un determinado producto, aún no se ha llegado a un consenso sobre la mejor forma de medir dicha huella (Norris et al. 2010). La diversidad de la terminología utilizada, los matices a menudo insignificantes entre conceptos supuestamente distintos, así como la variedad de disciplinas involucradas en la evaluación social dificultan sin duda el diseño de herramientas fiables capaces de determinar esta huella de forma precisa mediante el uso de criterios homogéneos que permitan, asimismo, establecer comparaciones entre huellas sociales de productos distintos (Andrews et al., 2009).

En el ámbito de lo que se ha dado en llamar la *Responsabilidad Social Empresarial* (Van Marrewijk, 2003), no son pocos los autores que han estudiado la huella social generada por empresas de diversa índole mediante la observación de la cadena de suministro de los productos que estas fabrican y comercializan. No obstante, la mayoría de estos estudios se centran en su repercusión económica y medioambiental, sin incluir en su análisis otros factores igualmente importantes desde el punto de vista social, como son la creación de sinergias en el mercado de destino o su contribución a una mejora en aspectos tan socialmente

---

[1] Para facilitar la lectura, el término “producto” incluye tanto ‘bienes’ como ‘servicios’.

relevantes como pueden ser la sanidad, la educación o la creación de empleo (Moreno et al., 2010).

Así, autores como Rainock et al. (2018) abogan por adoptar un enfoque más integrador a la hora de medir el impacto social de un determinado producto e incorporan a su análisis otros aspectos que también intervienen en su cadena de valor y que, por tanto, pueden acabar teniendo una repercusión social, ya sea positiva o negativa. En sus modelos incluyen, además del impacto medioambiental, factores como el cambio demográfico; la familia; el género; la educación; la estratificación; el empleo; la salud y el bienestar; los derechos humanos; las redes sociales y los medios de comunicación; el conflicto y la delincuencia; la identidad; y el patrimonio cultural. Con todo, aún no existe un modelo generalizado que pueda medir de forma fiable y global el impacto social de un producto, debido en parte a la dificultad que entraña desglosar dicho impacto en variables lo suficientemente fiables como para cuantificar todos los aspectos sociales ligados a este, muchos de los cuales entran dentro del ámbito de la subjetividad. Es precisamente esta dificultad la que impide adoptar para el presente estudio el modelo de análisis multivariable propuesto por Leontief. Modelo que, sin embargo, sí se ha aplicado con éxito en el examen de aspectos sociales específicos, como es el caso del impacto medioambiental de algunos productos (Wiedmann y Lenzen, 2018).

En cualquier caso, sí que existe un consenso generalizado sobre el hecho de que la introducción de un producto en un mercado determinado, ya sea mediante su producción dentro del propio país o mediante su importación desde otro, acaba teniendo un impacto social en dicho país, que será más o menos intenso en función de la propia naturaleza del producto en cuestión (Alsamawi et al., 2017: 4). No obstante, conviene tener en cuenta que, muchas veces, para la elaboración de un producto es preciso importar productos de otros países en los que,

con frecuencia, se hablan lenguas distintas a la del país de elaboración. Sin embargo, la extrema dificultad que entraña desagregar lingüísticamente el proceso de fabricación de los productos ha invitado a centrar este estudio en el producto final ya elaborado procedente del país exportador. El objetivo de este análisis, por tanto, no es medir con precisión las lenguas de elaboración de los productos importados por los distintos países hispanohablantes, sino cuantificar su procedencia lingüística. Así, el análisis propuesto se centra únicamente en los productos importados por cada uno de los países de habla hispana y da por supuesto que la finalidad última de dicha importación es la comercialización de estos productos, ya sea por su puesta a disposición en el mercado en su versión íntegra o como componentes de otros productos más elaborados.

## 1. METODOLOGÍA Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Tomando en consideración lo expuesto más arriba, la base teórica sobre la que se sustenta este estudio consta de tres principios fundamentales. El primero y más importante es, como ya se ha apuntado, que la importación de un producto tiene necesariamente una repercusión social en el país de destino (Porter y Kramer, 2006).

Otro principio basilar de este análisis es que la importación de un producto desde un país en el que se habla una lengua diferente a la del país importador requiere un proceso de adaptación lingüística para su comercialización en el mercado de destino, que exigirá, en mayor o menor medida, la utilización de los servicios de un traductor, de un intérprete o de un asesor lingüístico (Hogan-Brun, 2017). Dado que estos servicios lingüísticos forman parte integrante de la cadena de suministro del producto importado, es evidente que dichos servicios contribuirán, en mayor o menor medida, en función del tipo de producto de que se trate, al impacto social que dicho producto tendrá en

el país de destino (Ginsburgh y Weber, 2011). Es preciso añadir que, dentro de este proceso de adaptación lingüística, se incluye también la localización de dicho producto, es decir, la realización de modificaciones en el producto original para que pueda comercializarse en el mercado de destino (LISA, 2010).<sup>2</sup>

En tercer lugar, el estudio considera que el impacto social de las importaciones no depende únicamente de su volumen, sino también, y en gran medida, de las condiciones de vida de la sociedad de destino (Lee y Vivarelli, 2006). De hecho, puede afirmarse que existe una correlación inversa entre el impacto de los productos importados por un país y su PIB per cápita. Esto es debido a que el tamaño del mercado de los países más ricos es proporcionalmente mayor que el de los más pobres y, como parece lógico, la repercusión de la introducción de un mismo producto siempre es mayor en un mercado más reducido que en uno más extenso, ya que la cuota de mercado representada por el valor de dicho producto es mayor cuanto más pequeño es el mercado (Sirgy et al., 2007: 263). Del mismo modo, cuanto más elevados sean los principales índices sociales de la sociedad de destino, como pueden ser la sanidad, la educación, la esperanza de vida, etc., menor será el margen de influencia que la introducción de dicho producto tendrá para mejorar dichos índices (UNCTAD, 2017: 17-8). De este modo, el impacto social del traductor será mayor cuanto más pobre sea el país de destino de los productos importados desde países no hispanohablantes y cuanto más bajos sean sus principales índices sociales.

Sobre estos principios teóricos, y a fin de evitar distorsiones provocadas por el tipo de cambio de las distintas monedas, la referencia elegida para medir la riqueza real de los países ha sido el PIB per cápita por paridad de poder adquisitivo. En cuanto a la cuantificación de las

---

[2] Para facilitar la lectura, en lo sucesivo, el término “traducción” incluirá cualquier tipo de servicio lingüístico ligado a la importación de un producto desde cualquier país donde se habla una lengua distinta a la del país de destino.

importaciones, solo se han incluido en el análisis las realizadas desde aquellos países que superan el 0,1% del total en cada uno de los países hispanohablantes. Asimismo, en los países con varias lenguas oficiales, el grueso de las importaciones se ha repartido por igual entre cada una de ellas. Tal es el caso de Bangladés, India, Hong Kong, Paquistán, Singapur, etc. Sin embargo, en los países que disponen de datos precisos y fiables de utilización de cada una de sus lenguas oficiales, como es el caso de Suiza o Canadá, se ha asignado a cada una de ellas la parte de las importaciones correspondiente a su porcentaje de uso. En cuanto a Sudáfrica, que cuenta con once idiomas oficiales, se ha preferido asignar todas las importaciones al inglés por considerar que este es el idioma vehicular del comercio internacional de dicho país. Conviene añadir, además, que, aunque el estudio hace referencia al conjunto de países donde el español es la lengua oficial, no se ha podido incluir en el mismo a Guinea Ecuatorial, debido a la falta de datos fiables y actualizados correspondientes a este país del África Subsahariana.

Por último, es preciso indicar que los presupuestos teóricos enumerados más arriba definen también las propias limitaciones del estudio. La más evidente, quizá, es que el estudio considera que todas las importaciones tienen el mismo impacto social. Sin embargo, las características inherentes a cada producto son fundamentales a la hora de determinar su repercusión social en el mercado de destino. Efectivamente, no es lo mismo importar una materia prima o un componente de un producto más elaborado que un producto cultural, como, por ejemplo, un libro, cuya labor de traducción es mayor y cuyo éxito o fracaso en el mercado final está íntimamente ligado a dicha traducción (Hogan-Brun, 2017). Sin embargo, al no existir criterios uniformes para medir de forma comparada el alcance social de los distintos trabajos de traducción, se ha preferido no incluir esta dimensión en el análisis propuesto.

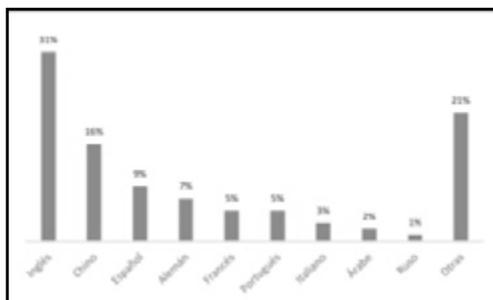
Lo mismo ocurre con el lugar de realización de las traducciones: el hecho de que un país importe un producto de otro donde se habla una lengua distinta no implica necesariamente que las traducciones ligadas a ese producto se realicen en el país de destino. Esto es especialmente cierto en el sector de la traducción, que no suele requerir la presencia física del profesional en la sede empresarial y que, por tanto, puede realizarse desde cualquier lugar del mundo (Comisión Europea 2012). Si bien este aspecto no afecta a las dimensiones del mercado de la traducción, que seguirán siendo las mismas, independientemente de dónde se realicen las traducciones, sí que tiene cierta influencia en el mercado importador. De hecho, cuando el traductor tiene su sede profesional en el país de destino, a la huella social de la traducción propiamente dicha hay que sumarle también la derivada de la demanda de productos y servicios que genera dicha traducción. Esta huella puede manifestarse en beneficios directos para la sociedad de destino, como, por ejemplo, la creación puestos de trabajo de traducción (Wiedmann y Lenzen, 2018), o indirectos, como puede ser la contratación de servicios adicionales ligados a esta actividad, etc. Sin embargo, esta variable, es decir, el lugar de residencia del traductor, tampoco ha sido incluida en el estudio.

Por último, pero no por eso menos importante, este texto no incluye el estudio de fenómenos bilaterales tan socialmente relevantes como pueden ser la emigración o el turismo. Por un lado, la dificultad para medir de forma precisa su repercusión en el sector de la traducción e integrar dichas mediciones en un ámbito tan fácilmente cuantificable como el del comercio internacional ha supuesto un fuerte desincentivo a la hora de incluirlos en el análisis. Por otro lado, dado que existe un flujo importador considerable ligado a este tipo de fenómenos (Melitz y Toubal, 2012: 39), se ha preferido excluirlos de este estudio a fin de evitar una doble contabilización.

El objetivo último de este análisis es, por tanto, describir e identificar correlaciones y, en el mejor de los casos, sugerir el diseño de estudios ulteriores que puedan explicar las relaciones de causalidad ligadas a dichas correlaciones.

## 2. LOS MERCADOS DE LA TRADUCCIÓN EN LOS PAÍSES HISPANOHABLANTES Y SU HUELLA SOCIAL

Si se considera el conjunto de los países hispanohablantes como un único territorio, la clasificación de las principales lenguas de importación sería la siguiente:



**Gráfico 1.-** Principales lenguas de importación del conjunto de los países hispanohablantes en 2017 (%)<sup>3</sup>. Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de la OMC para 2017.*

Como puede observarse, el inglés es la principal lengua de importación, ya que el 31% de las importaciones realizadas dentro del ámbito hispanohablante procede de países cuya lengua oficial es, total o parcialmente, el inglés. En segunda posición se encuentra el chino, con un 16% de las importaciones realizadas desde países donde este es el idioma oficial, principalmente desde China. Por su parte, el español,

[3] Los datos relativos a las importaciones utilizadas para la elaboración del estudio han sido extraídos de la base estadística de la Organización Mundial del Comercio y son los correspondientes a 2017.

con un 9% de las importaciones, ocupa la tercera posición en la clasificación, por delante de lenguas de prestigio como el alemán o el francés, con el 7% y el 5% de las importaciones, respectivamente. Esto último sugiere que el hecho de compartir la misma lengua supone una prima considerable a la importación de productos procedentes de otros países hispanohablantes, sobre todo si se tiene en cuenta que tanto el ámbito germanófono como el francófono incluyen algunas de las principales economías del mundo, como son la alemana y la francesa. Con todo, esta afirmación conviene tomarla con las debidas prevenciones, ya que, en el caso del ámbito hispanohablante, que presenta una geografía muy compacta en la que gran parte de los países que la integran ocupan territorios contiguos, resulta extremadamente difícil separar la variable “lengua común” de la variable “proximidad geográfica”. De hecho, esta última variable puede ser la responsable de que el portugués tenga el mismo peso que el francés en esta clasificación, a pesar de que el número de países que integran el ámbito lusófono (8) es considerablemente inferior al de aquellos que integran la francofonía (29), al igual que lo es el PIB que estos ocho países generan -el 3% del total mundial- (Fernández Vítors, 2019). Con todo, el alto porcentaje de importaciones procedentes de países que tienen el italiano como lengua oficial<sup>4</sup> en comparación con el correspondiente a las procedentes del ámbito arabófono revela la existencia de una prima a las importaciones realizadas desde países en los que se hablan lenguas más próximas lingüísticamente al español, ya que tanto el grado de dispersión geográfica que presenta la lengua árabe, oficial en 23 países, como el PIB generado por sus economías -el 5,6% del total mundial- (Instituto

---

[4] Fundamentalmente desde Italia, ya que las realizadas desde San Marino son inferiores al 0,1% y, por tanto, se han excluido del cómputo. Tampoco se ha contabilizado la parte proporcional de las importaciones realizadas desde Suiza, a pesar de que el italiano tiene estatus de lengua oficial y es hablado en el Cantón de Tesino y en el de los Grisones, ni las realizadas por el Vaticano.

Cervantes, 2018: 28), superan con creces al italiano, que tan solo es oficial en cuatro Estados y cuya contribución al PIB mundial es del 1,87%.<sup>5</sup> De este modo, la cercanía lingüística, unida a la proximidad geográfica, podría explicar también el alto porcentaje de importaciones realizadas desde países cuya lengua oficial es el portugués.

Dado que la introducción de un producto o servicio desde un país en el que se habla una lengua distinta a la del país importador conlleva un proceso de adaptación lingüística al mercado de destino (Hogan-Brun 2017), puede concluirse que las principales lenguas de traducción en el ámbito hispanohablante son, por este orden, el inglés, el chino, el alemán, el francés, el portugués, el italiano, el árabe y el ruso.

En lo que se refiere al mercado de la traducción de cada uno de los países hispanohablantes, es evidente que este será proporcionalmente mayor en aquellos países con un volumen más elevado de importaciones procedentes de países en los que se hable una lengua distinta del español. Esto es así porque, como se ha apuntado más arriba, para introducir los productos importados en el mercado hispanohablante de destino es preciso utilizar algún tipo de servicio de traducción (Molnar, 2013). Servicio que, en función de la naturaleza del producto en cuestión, puede ir desde la mera traducción de un manual de instrucciones o la localización del producto en el mercado de destino hasta la contratación de intérpretes<sup>6</sup> para asistir a reuniones destinadas a llegar a acuerdos comerciales entre la empresa importadora y la exportadora o incluso la traducción íntegra del producto, si se tratara, por ejemplo, de un libro. Dicho de otro modo, los principales mercados de traducción del ámbito hispanohablante estarán localizados en aquellos países con un volumen de importaciones más elevado, descontando de estas

---

[5] El PIB tomado como referencia es por paridad del poder adquisitivo (PPA) expresado en dólares internacionales corrientes.

[6] Para facilitar la lectura, el término “traducción” incluye también la realización de interpretaciones.

últimas el porcentaje equivalente a las procedentes de países de habla hispana, tal como se refleja en el cuadro 1.

<i>País</i>	<i>Importaciones procedentes de países hispanohablantes en 2017 (%)</i>	<i>Valor total de las importaciones procedentes de países no hispanohablantes en 2017 (Millones de dólares a precios corrientes)</i>	<i>Número de habitantes en 2018</i>	<i>PIB per cápita en 2017, PPA (US\$ a precios internacionales actuales)</i>	<i>Porcentaje del mercado de la traducción en el ámbito hispanohablante</i>
México	2,92	419.534	124.737.788	18.258	<b>39%</b>
España	3,51	339.826	46.572.132	37.998	<b>31,6%</b>
Argentina	10,85	59.640	44.494.502	20.787	<b>5,5%</b>
Chile	16,85	54.099	18.552.218	24.635	<b>5,0%</b>
Colombia	17,95	37.805	49.608.366	14.552	<b>3,5%</b>
Perú	20,58	31.675	32.162.184	13.434	<b>2,9%</b>
Panamá	9,36	19.857	4.158.783	24.446	<b>1,8%</b>
Ecuador	26,87	14.633	15.924.465	11.617	<b>1,4%</b>
República Dominicana	16,7	14.744	10.266.149	16.030	<b>1,4%</b>
Guatemala	30,62	12.758	16.838.489	8.150	<b>1,2%</b>
Costa Rica	20,04	12.251	5.003.402	17.044	<b>1,1%</b>
Cuba	14,94	9.272	11.417.398	6.852	<b>0,9%</b>
Paraguay	20,76	9.410	7.052.983	9.691	<b>0,9%</b>
Honduras	30,14	7.911	9.012.229	4.986	<b>0,7%</b>
Venezuela	27,77	7.588	31.828.110	17.639	<b>0,7%</b>
Bolivia	30,17	6.497	11.307.314	7.560	<b>0,6%</b>
El Salvador	36,5	6.727	6.375.467	8.006	<b>0,6%</b>
Uruguay	23,49	6.471	3.468.879	22.562	<b>0,6%</b>
Nicaragua	39,46	4.422	6.283.437	5.842	<b>0,4%</b>

**Cuadro 1.-** Principales mercados de traducción del ámbito hispanohablante en 2017.  
*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Banco Mundial, OMC, CELADE 2017 y estimaciones de población elaboradas por los institutos de estadística oficiales de cada país para 2018.*

Tal como se desprende del cuadro anterior, el principal mercado de la traducción del ámbito hispanohablante es México, con el 39% del total del mercado. Esto se debe a la combinación de dos factores: por un lado, el escaso porcentaje de importaciones procedentes de otros países hispanohablantes hace que los principales socios importadores de México sean países en los que se hablan otras lenguas; y, por otro lado, el elevado número de habitantes con que cuenta este país, que en junio de 2018 superaba los 124 millones, es decir, el 27% de los 460 millones con que cuenta el conjunto de los países de habla hispana (Instituto Cervantes 2018: 6-7).

En segundo lugar, con el 31,6% de cuota del mercado de la traducción, se encuentra España. Al igual que en el caso de México, su reducido porcentaje de importaciones procedentes de países hispanohablantes explica en parte su posición en la clasificación. Con todo, el número de habitantes no es tan determinante en el caso de España como en el de México, que es, con diferencia, el primer país hispanohablante por número de habitantes, con casi tres veces más que España. Así, el elevado porcentaje de mercado de la traducción correspondiente a España se sustenta, además de en los factores anteriores, en la mayor riqueza de su economía, medida en términos de PIB per cápita, en comparación con la del resto de los países hispanohablantes.

En cualquier caso, más del 70% del mercado de la traducción del ámbito hispanohablante se encuentra concentrado en dos países: México y España. A gran distancia de estos se encuentra un grupo de países formado por Argentina, Chile, Colombia, Perú y Panamá, cuya cuota del mercado de la traducción se sitúa en una horquilla comprendida entre el 5,5% y el 1,8%. Dado que el PIB per cápita de estos países es similar y, en muchos casos, superior al de México, la explicación de su reducida cuota de mercado hay que buscarla en el menor valor total de sus importaciones con respecto a las de este país, motivado en gran

medida por un número también más reducido de habitantes, así como en su mayor dependencia de las importaciones procedentes del ámbito hispanohablante. Por último, el mercado de la traducción del resto de los países se encuentra por debajo del 1,5%, debido fundamentalmente a su escaso número de habitantes y a su elevado porcentaje de importaciones procedentes de países de habla hispana, que, como en el caso de Venezuela, roza el 40%.

Aunque el dato anterior da una idea de la magnitud del mercado de la traducción en el ámbito hispanohablante para cada una de las lenguas y países analizados, no describe con exactitud el impacto social de las traducciones realizadas desde dichas lenguas, que dependerá en gran medida de la situación social del país de destino (Lee y Vivarelli, 2006), así como del número de individuos que integran dicha sociedad. En este sentido, el cuadro 2 muestra una clasificación de países en función del volumen de sus importaciones per cápita. En la cuarta columna, se ha añadido el PIB per cápita de cada una de estas economías para examinar las posibles correlaciones existentes entre el volumen de importaciones y la riqueza real de dichos países.

<i>País</i>	<i>Importaciones per cápita (US\$ a precios actuales)</i>	<i>Importaciones procedentes de países hispanohablantes (%)</i>	<i>PIB per cápita 2017, PPA (\$ a precios internacionales actuales)</i>	<i>Importaciones per cápita procedentes de países no hispanohablantes (US\$ a precios actuales)</i>
España	7.562	3,51	37.998	<b>7.297</b>
Panamá	5.268	9,36	24.446	<b>4.775</b>
Chile	3.507	16,85	24.635	<b>2.916</b>
México	3.464	2,92	18.258	<b>3.363</b>
Costa Rica	3.062	20,04	17.044	<b>2.448</b>
Uruguay	2.438	23,49	22.562	<b>1.865</b>

## Lengua, lingüística y didáctica

República Dominicana	1.724	16,70	16.030	<b>1.436</b>
Paraguay	1.684	20,76	9.691	<b>1.334</b>
El Salvador	1.662	36,50	8.006	<b>1.055</b>
Argentina	1.504	10,85	20.787	<b>1.341</b>
Ecuador	1.257	26,87	11.617	<b>919</b>
Honduras	1.257	30,14	4.986	<b>878</b>
Perú	1.240	20,58	13.434	<b>985</b>
Nicaragua	1.163	39,46	5.842	<b>704</b>
Guatemala	1.092	30,62	8.150	<b>758</b>
Cuba	955	14,94	6.852	<b>812</b>
Colombia	929	17,95	14.552	<b>762</b>
Bolivia	823	30,17	7.560	<b>575</b>
Venezuela	330	27,77	17.639	<b>238</b>

**Cuadro 2.-** Volumen de importaciones per cápita de los países hispanohablantes en 2017 (dólares a precios actuales). *Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial y de la OMC para 2017.*

Tal como se desprende del cuadro anterior, los países más ricos, es decir, aquellos con un PIB per cápita más alto, suelen registrar también un volumen de importaciones per cápita superior al de los más pobres. Esto es en cierto modo comprensible si se tiene en cuenta que, con carácter general, cuanto más rico es un país, más globalizada suele estar su economía y, por tanto, mayor es el volumen de sus exportaciones e importaciones. Con todo, en países como Argentina, Perú, Colombia y Venezuela, esta tendencia no es tan marcada como en el resto de los países de habla hispana, debido fundamentalmente al menor peso que tiene el comercio internacional en sus economías.

Si bien el cuadro 2 da una idea de la penetración real en los países hispanohablantes de las importaciones procedentes de países en los que se hablan lenguas distintas del español, no dice mucho sobre el impacto social de dichas importaciones ni tampoco sobre la dimensión social de las traducciones ligadas a las mismas. Esto se debe a

que, como se ha indicado más arriba, el impacto social de las importaciones no depende únicamente de su volumen, sino también, y en gran medida, de las condiciones de vida de la sociedad de destino. De hecho, puede afirmarse que, cuanto mayor es la riqueza real de un país, expresada en términos de PIB per cápita, y cuanto más altos son sus principales índices sociales -sanidad, educación, esperanza de vida, etc.-, menor será el impacto social de los productos importados. El índice de desarrollo humano (IDH) elaborado con carácter anual por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo recoge de manera ponderada todas estas variables. Así, tomando como base dicho índice, puede averiguarse de manera más precisa la huella social de las traducciones realizadas en cada país. Dado que esta huella debería reflejar la correlación inversamente proporcional que existe entre el IDH de un país y la repercusión de sus importaciones procedentes de países no hispanohablantes, dicha huella podría calcularse aplicando la siguiente fórmula:

$$\mathbf{HST = VIPCLD \times IDH \text{ inverso}}$$

Donde:

*HST* = Huella social del traductor

*VIPCLD* = Valor de las importaciones per cápita procedentes de países con lenguas oficiales distintas a las del país importador.

*IDH inverso* = 1 - IDH.

Con los resultados de aplicar la fórmula anterior al conjunto de los países estudiados puede crearse un índice que refleje la huella social del traductor (IHST) correspondiente a cada país. Ambos resultados se muestran en las columnas tercera y cuarta, respectivamente, del siguiente cuadro:

<i>País</i>	<i>IDH inverso</i>	<i>HST</i>	<i>IHST</i>
Panamá	0,212	1.012	<b>1,00</b>
España	0,116	846	<b>0,84</b>
México	0,238	800	<b>0,79</b>
Costa Rica	0,224	548	<b>0,54</b>
Chile	0,153	446	<b>0,44</b>
Paraguay	0,307	410	<b>0,40</b>
República Dominicana	0,278	399	<b>0,39</b>
Uruguay	0,205	382	<b>0,38</b>
El Salvador	0,320	338	<b>0,33</b>
Honduras	0,375	329	<b>0,33</b>
Guatemala	0,360	273	<b>0,27</b>
Nicaragua	0,355	250	<b>0,25</b>
Perú	0,260	256	<b>0,25</b>
Ecuador	0,261	240	<b>0,24</b>
Argentina	0,173	232	<b>0,23</b>
Colombia	0,273	208	<b>0,21</b>
Bolivia	0,326	187	<b>0,19</b>
Cuba	0,225	183	<b>0,18</b>
Venezuela	0,233	56	<b>0,05</b>

**Cuadro 3.-** Índice de huella social del traductor en los países hispanohablantes en 2017. *Fuente: Elaboración propia a partir de datos del PNUD.*

Como puede observarse, el índice mide la repercusión social del traductor en términos relativos, ya que toma como referencia máxima la del país que tiene una huella social más elevada del grupo de países analizado, que, en el caso del ámbito hispanohablante, es la correspondiente a Panamá. Por eso el valor del índice de huella social del traductor de este país equivale a la unidad. Con todo, conviene señalar que se trata de un índice universal que puede utilizarse para medir la huella social relativa del traductor en cualquier grupo de países que se

desea estudiar y, por tanto, también en cualquier ámbito lingüístico. Expresado en términos matemáticos quedaría como sigue:

$$\text{IHST} = x / y$$

Donde  $y$ , es la *HST* del país con un valor más elevado; y  $x$  la *HST* del país del grupo analizado cuyo índice se quiere averiguar.

El cuadro 3 muestra que hay tres países que lideran la clasificación: Panamá, España y México. Esto se debe fundamentalmente al gran volumen de sus importaciones per cápita procedentes de países con lenguas oficiales distintas del español, que logra compensar su bajo IDH inverso -o, lo que es lo mismo, su alto IDH-. A cierta distancia de estos, se encuentran Costa Rica y Chile que, a pesar de tener un volumen de importaciones per cápita similar al de México, cuentan con un porcentaje de importaciones procedentes de países de habla hispana muy superior al de este país: el 20,04% y el 16,85%, respectivamente. El resto de los países muestra un IHST igual o inferior al 0,40, debido en general a un volumen de importaciones per cápita más reducido y a un mayor porcentaje de importaciones procedentes de países hispanohablantes, que, en el caso de Nicaragua, asciende al 39,46%. Mención aparte merece Argentina, que destaca dentro de este grupo de países por poseer un IDH mucho más elevado que el resto, lo que fuerza a la baja su posición en la clasificación. Por su parte, el bajo volumen de importaciones per cápita que registra Venezuela, unido a su alta dependencia comercial de países hispanohablantes, sitúa a este país muy por debajo del resto de los países analizados.

### 3.- LAS LENGUAS CON UNA HUELLA SOCIAL MÁS ALTA

Una vez clasificados los países en función de la huella social de sus traducciones, cabe preguntarse cuáles son las lenguas con un impacto social más elevado en cada uno de ellos. Para averiguarlo, basta con

examinar la procedencia lingüística de sus importaciones. El cuadro 4 muestra el porcentaje de importaciones correspondiente a cada una de las lenguas analizadas en cada uno de los países de habla hispana.

<i>País</i>	<i>Inglés</i>	<i>Fran.</i>	<i>Chino</i>	<i>Árabe</i>	<i>Ruso</i>	<i>Alem.</i>	<i>Port.</i>	<i>Ital.</i>	<i>Esp.</i>
Argentina	16,70	3,80	18,89	1,43	0,71	6,38	24,59	2,58	10,85
Bolivia	12,88	1,69	17,97	0,14	0,17	3,02	16,59	1,79	30,17
Chile	22,77	3,55	24,16	0,12	0,10	4,54	8,26	1,86	16,85
Colombia	30,86	2,61	19,31	0,00	0,56	4,68	4,92	1,70	17,95
Costa Rica	40,66	1,35	14,25	0,00	0,32	3,28	2,24	1,30	20,04
Cuba	8,49	1,93	13,39	0,00	1,39	5,81	3,24	3,75	14,94
Ecuador	25,36	1,54	19,27	0,00	1,15	3,43	4,45	1,77	26,87
El Salvador	39,82	0,56	9,99	0,00	0,14	2,13	1,71	0,76	36,50
España	13,54	12,80	8,73	5,76	1,15	15,10	5,27	6,61	3,51
Guatemala	39,62	1,07	11,33	0,35	0,25	1,70	1,38	0,67	30,62
Honduras	42,18	0,84	11,28	0,00	0,71	2,33	1,68	0,68	30,14
México	50,36	1,74	18,04	0,00	0,34	4,19	1,33	1,37	2,92
Nicaragua	20,27	2,19	14,41	0,00	1,06	1,70	2,21	0,66	39,46
Panamá	18,19	3,58	37,64	0,12	0,00	2,36	1,48	1,51	9,36
Paraguay	9,07	0,29	27,42	0,75	0,97	2,62	24,32	0,78	20,76
Perú	24,85	1,56	22,85	0,67	0,80	3,65	6,00	2,07	20,58
República Domin.	46,64	2,34	13,40	0,00	0,27	1,94	4,39	2,84	16,70
Uruguay	13,52	1,64	18,95	1,28	0,40	5,26	20,89	1,62	23,49
Venezuela	27,97	1,95	17,49	0,14	0,57	3,73	10,93	2,54	27,77

**Cuadro 4.-** Principales lenguas de importación de los países hispanohablantes en 2017 (%). Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de la OMC Banco Mundial para 2017.*

Como puede observarse, el inglés es la lengua con una huella social más alta en México, República Dominicana, Honduras, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú y Nicaragua, países todos ellos en los que el chino es la segunda lengua de importación. Por su parte, el chino es el idioma que tiene una huella social más elevada en Panamá, Paraguay, Chile, Uruguay, Bolivia y Cuba, países que, a su vez, tienen el inglés como segunda lengua de importación. España es uno de los dos países donde ninguna de estas

dos lenguas es la que tiene una mayor huella social, ya que ambas se sitúan por detrás del alemán, que es la principal lengua de importación. Esto se debe a la mayor diversidad lingüística de las importaciones realizadas por este país, propiciada en parte por su ubicación geográfica, separada del resto de los países hispanohablantes, y por su pertenencia a una organización regional como la Unión Europea, caracterizada por su multilingüismo. El otro país es Argentina, cuya primera lengua de importación es el portugués. Precisamente la geografía, unida a la pertenencia a una organización regional tan importante como Mercosur, podrían explicar el elevado porcentaje de importaciones procedentes del ámbito lusófono realizadas por países como Paraguay, Uruguay, Bolivia y Venezuela, además de Argentina, ya que todos comparten frontera con Brasil.

El cuadro anterior da una idea del impacto social de las traducciones realizadas desde cada uno de los idiomas analizados, pero no aporta una imagen global de cuáles son las lenguas de traducción que tienen una mayor huella social en el conjunto de los países hispanohablantes. Para saberlo es preciso combinar el índice de huella social de cada país con sus cifras de importaciones procedentes desde cada ámbito lingüístico y elaborar un índice ponderado con los resultados obtenidos en cada país, siguiendo el mismo método empleado para la creación del IHST y tomando como referencia máxima de dicho índice el valor correspondiente al inglés, que es el idioma con una huella social más elevada. La clasificación de lenguas según este índice es la que figura en el siguiente cuadro:

<i>Lengua</i>	<i>IHS</i>
Inglés	1,00
Chino	0,70
Portugués	0,24
Alemán	0,17
Francés	0,12
Italiano	0,08
Árabe	0,03
Ruso	0,02

**Cuadro 5.-** Clasificación de las lenguas de traducción en los países hispanohablantes en función de su huella social. *Fuente: Elaboración propia.*

Al igual que en el caso de las lenguas de importación reflejadas en el gráfico 1, el inglés es el idioma con una huella social más elevada, seguido del chino. Por el contrario, en esta clasificación, el portugués supera con creces al alemán y al francés, que, no obstante, mantienen un valor considerable en el índice. Por su parte, el italiano, a pesar de tener un valor bajo, supera a lenguas como el árabe y el ruso, ambas con una proyección internacional superior a la de este idioma.

## CONCLUSIONES

El análisis realizado muestra un ámbito hispanohablante con un mercado de la traducción muy concentrado. De hecho, entre México y España se reparte más del 70% de este mercado. En el caso de México, su elevado número de habitantes, unido a un PIB moderado dentro del conjunto de los países de habla hispana y a su escasa dependencia de importaciones procedentes del ámbito hispanohablante, hace que dicho país acapare el 39% de este mercado. En el caso de España, sin embargo, aparte del reducido porcentaje de importaciones procedentes de países donde el español es la lengua oficial, es su nivel de riqueza real, expresado en términos de PIB per cápita, el factor deter-

minante para explicar su 31,6% de cuota de mercado de la traducción. En el resto del ámbito hispanohablante, el mercado de la traducción no supera en ningún caso el 5,5%, que es el porcentaje correspondiente a Argentina, siendo el más reducido el de Nicaragua, con el 0,4%. Aunque en la mayoría de los países situados en esta horquilla es el número de habitantes la variable que mejor explica su reducido porcentaje de mercado, no hay duda de que el elevado volumen de importaciones procedentes del ámbito hispanohablante que se observa en muchos de ellos también es un factor determinante. De hecho, podría hablarse de una especie de “solidaridad lingüística” en el mercado importador hispanohablante, ya que los países que más importan de otros países de habla hispana son precisamente aquellos con un PIB per cápita más reducido. Este es el caso de Nicaragua, El Salvador, Guatemala, Bolivia, Honduras, Venezuela y Ecuador, todos ellos con un porcentaje de importaciones procedentes de países donde el español es el idioma oficial superior al 25%. Con todo, esta afirmación es preciso verificarla mediante la realización de otros estudios, ya que la variable geográfica también podría tener mucho peso. De hecho, salvo Guatemala, Venezuela y Bolivia, estos países limitan únicamente con otros países de habla hispana.

Dentro de los mercados descritos más arriba, la huella social del traductor difiere en función del país de que se trate. Así, esta es especialmente intensa en Panamá, España y México, donde el elevado volumen de importaciones per cápita procedentes de países no hispanohablantes fuerza al alza su posición en la clasificación, a pesar de su relativamente alto Índice de Desarrollo Humano. Por su parte, Costa Rica y Chile ocupan una posición intermedia en el Índice de Huella Social del Traductor, debido sobre todo a un porcentaje de importaciones procedentes de países de habla hispana muy superior al de México, país este último que, sin embargo, tiene un volumen de importaciones

per cápita similar al de estos dos países. De hecho, el elevado volumen de importaciones procedentes de países donde el español es la lengua oficial es también el principal factor explicativo de la baja huella social del traductor que se observa en el resto de los países hispanohablantes. Esto es especialmente válido si se tiene en cuenta que, salvo Argentina, Cuba y Uruguay, los países incluidos en este grupo tienen un IDH relativamente bajo, lo que eleva considerablemente su posición en dicha clasificación.

En lo que se refiere al impacto social de las traducciones realizadas desde los distintos idiomas, el inglés es, con diferencia, la lengua que registra una huella social más elevada, seguida del chino. Por su parte, el portugués ocupa la tercera posición en dicha clasificación. De hecho, supera a lenguas internacionales de prestigio como el alemán y el francés, lo que sugiere la existencia de una prima ligada, por un lado, a la proximidad geográfica de los países donde se habla este idioma con respecto aquellos donde se habla español y, por otro lado, a la pertenencia de estas dos lenguas a una misma familia lingüística. De hecho, esta última variable, es decir, la cercanía lingüística, podría explicar también la posición que ocupa el italiano en esta clasificación, por encima del árabe y del ruso, que cuentan con una proyección internacional muy superior.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alsamawi, Ali, Darian McBain, Joy Murray, Manfred Lenzen y Kirsten S.Wiebe, 2017: *The Social Footprints of Global Trade*, Singapur: Springer Nature.
- Andrews, Evan Stuart, Leif-Patrick Barthel, Tabea Beck, Catherine Benoit, Andreas Ciroth, Carmela Cucuzzella, ... Bo Weidema, 2009: *Guidelines for Social Life Cycle Assessment of Products*, París: UNEP/SETAC. [<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/>

- dtix1164xpa-guidelines\_slca.pdf, fecha de consulta: 28 de septiembre de 2018]
- Banco Mundial., (s. f.): Banco de datos. [<http://databank.bancomundial.org/data/home.aspx>, fecha de consulta: 16 de agosto de 2018]
- CELADE [Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía], 2017: Estimaciones y proyecciones de población total, urbana y rural, y económicamente activa. División de Población de la CEPAL. [<https://www.cepal.org/es/temas/proyecciones-demograficas/estimaciones-proyecciones-poblacion-total-urbana-rural-economicamente-activa>, fecha de consulta: 17 de octubre de 2018]
- Comisión Europea, 2012: *Studies on Translation and Multilingualism: The Status of the Translation Profession in the European Union*, Bruselas: Comisión Europea.
- Egger, Peter y Andrea Lassmann, 2011: “The language effect in international trade: A meta-analysis”, *CESifo Working Paper* 3682.
- Fernández Vitores, David, 2019: “El español crece y se multiplica”, en Alex Grijelmo y José María Merino (dirs.): *Más de 555 millones podemos leer este libro sin traducción*, Madrid: Taurus.
- Ginsburgh, Victor y Shlomo Weber, 2011: *How many languages do we need? The economics of linguistic diversity*, Princeton y Oxfordshire: Princeton University Press.
- Hogan-Brun, Gabrielle, 2017: *Linguanomics: What is the Market Potential of Multilingualism?*, Londres: Bloomsbury.
- Instituto Cervantes, 2018: *El español: una lengua viva. Informe 2018*, Madrid: Instituto Cervantes. [[https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol\\_lengua\\_viva/pdf/espanol\\_lengua\\_viva\\_2018.pdf](https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2018.pdf), fecha de consulta: 19 de octubre de 2018]
- Lee, Eddy y Marco Vivarelli, 2006: *The Social Impact of Globalization in the Developing Countries*, Bonn: IZA.

- LISA [Localization Industry Standards Association], 2010. [<http://web.archive.org/web/20100315061742/http://www.lisa.org:80/Glossary.108.0.html?tid=1>, fecha de consulta: 6 de septiembre de 2018]
- Melitz, Jacques y Farid Toubal, 2012: *Native language, spoken language, translation and trade*, París: CEPIL. [[http://cepii.fr/PDF\\_PUB/wp/2012/wp2012-17.pdf](http://cepii.fr/PDF_PUB/wp/2012/wp2012-17.pdf), fecha de consulta: 10 de septiembre de 2018]
- Molnar, Alejandro, 2013: “Language barriers to foreign trade: evidence from translation costs”, Documento de trabajo, Vanderbilt University. [<https://pdfs.semanticscholar.org/afd2/d5934c64b73134cfd51005b80cc7f6776f7b.pdf>, fecha de consulta: 14 de octubre de 2018]
- Moreno, Ana, Luis Miguel Uriarte y Gabriela Topa (coords.), 2010: *La Responsabilidad Social Empresarial. Oportunidades estratégicas, organizativas y de recursos humanos*, Madrid: Ed. Pirámide.
- Norris, Catherine, Greg Norris, Sonia Valdivia, Andreas Ciroth, Asa Moberg, Ulrike Bos, ... Tabea Beck, 2010: “The Guidelines for Social Life Cycle Assessment of products: Just in time!”, *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 15(2), 156-163.
- OMC [Organización Mundial del Comercio], (s. f.): Statistics database. [<http://stat.wto.org/Home/WSDBHome.aspx?Language=S>, fecha de consulta: 22 de agosto de 2018]
- PNUD [Programas de Naciones Unidas para el Desarrollo], (s. f.): *Human Development Reports*. [<http://hdr.undp.org/en/data>, fecha de consulta: 15 de marzo de 2018]
- Porter, Michael E. y Mark R. Kramer, 2006: “The link between competitive advantage and corporate social responsibility”, *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.

- Rainock, Meagan, Dallin Everett, Andrew Pack, Eric C. Dahlin, y Christopher. A. Mattson, 2018: "The social impacts of products: a review", *Impact Assessment and Project Appraisal*, 36:(3), 230-241.
- Sirgy, M. Joseph, Dong-Jin Lee, Chad Miller, James E. Littlefield, y Eda Gurel Atay, 2007: "The Impact of Imports and Exports on a Country's Quality of Life", *Social Indicators Research*, 83:(2), 245-281.
- UNCTAD [Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo], 2017: *Informe sobre el comercio y el desarrollo: un "new deal" mundial como alternativa a la austeridad*. Nueva York y Ginebra: Naciones Unidas. [<https://unctad.org/es/paginas/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1852>, fecha de consulta: 15 de noviembre de 2018]
- Van Marrewijk, Marcel, 2003: "Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion", *Journal of Business Ethics*, 44(95).
- Wiedmann, Thomas y Manfred Lenzen, 2018: "Environmental and social footprints of international trade", *Nature Geoscience*, 11, 314-321.