

Campaña de "educación al cliente"

En una ocasión, un cliente potencial me pasó un texto en inglés, de unas veinte páginas, que versaba sobre economía, para que lo tradujera al español. Se trataba de una ponencia que un profesor universitario inglés había presentado en un reciente congreso. Cuando el cliente vio el presupuesto (seguro que todo traductor tiene en mente situaciones similares) me dijo que no estaba conforme, porque le iba a cobrar la tarifa de texto especializado, y ese texto era completamente "normal", ya que "todo el mundo entiende un poco de economía".

Mi reacción fue pedirle al cliente que leyera otro texto, que había traducido la semana anterior, y que versaba sobre arquitectura (le di la versión traducida, claro). Sin dudar, él opinó que ese sí que era un texto técnico, a lo que le respondí que su autor no lo consideraba así, porque todos creemos que los demás están familiarizados con aquellos temas que nos interesan (o a que nos dedicamos) y probablemente nuestro entorno lo esté, de tanto oírnos hablar. También le expliqué cómo hacía la traducción, que realizaba una documentación conceptual para familiarizarme con el tema primero, buscaba textos paralelos para imitar el formato y buscar convenciones específicas de género después, y, por último, realizaba las consultas terminológicas pertinentes. El cliente me confesó que él pensaba que mi trabajo consistía en escribir en el ordenador y consultar de vez en cuando algún término en el diccionario.

Si esta misma labor, que yo he tenido que hacer en incontables ocasiones (y a buen seguro muchos de los traductores que leen estas líneas), a la que llamo "educación al cliente", la hicieran las asociaciones de traductores o alguna otra entidad de mayor peso que los solitarios traductores, sin lugar a dudas nuestra profesión ganaría en prestigio.

En el Reino Unido, hace un par de años, la Universidad de Westminster publicó un folleto titulado "A guide to buying translations" que explica, de modo sencillo, citando ejemplos prácticos, la importancia de contratar a un buen traductor y pagarle bien para que realice un buen trabajo, así como las nefastas consecuencias de escatimar en este "apartado" de gastos.

Propongo, en fin, una campaña de "educación al cliente", ¿quién recoge el guante?