

Exportar en España: la influencia del inglés en el discurso contractual en español.

María Ángeles Orts Llopis

Universidad de Murcia

Ámbitos de la exportación en España: áreas de análisis léxico.

Hoy en día, la exportación ha cobrado una importancia vital en la realidad empresarial de nuestro país, pues el mercado global exige en la mayoría de los casos que las empresas tomen la decisión de exportar como una necesidad para su supervivencia, crecimiento y rentabilidad a largo plazo. Pero exportar no es sólo vender: en el proceso de la exportación hay muchos componentes a tener en cuenta, como son la selección del producto más demandado y con condiciones de competitividad, y el conocimiento de los mercados internacionales y, más en concreto, del mercado objetivo. Asimismo, es imprescindible llevar adelante un estudio exploratorio sobre uno o más mercados que le permitan a la empresa establecer si existe potencial de mercado en el exterior, cuáles son los países donde hay posibilidades reales de colocar el producto y cuáles son las condiciones para el envío, comercialización y distribución. Igualmente, es importante dominar todos los aspectos relacionados con los mecanismos de promoción y marketing internacional para operar con éxito en el mercado internacional. Finalmente, resulta imprescindible conocer los medios de pago más idóneos para comprador y vendedor, teniendo en cuenta la legislación de los contratos de compraventa internacionales y los datos mínimos que éstos deben recoger según la Convención de las Naciones Unidas sobre Contratos de Compraventa Internacional de mercaderías, que fue aprobada y suscrita en Viena el 11 de abril de 1980¹.

Dentro de los factores que influyen en la exportación hemos de incluir, al menos, los siguientes:

1. **Ámbito legislativo** (requisitos legales de la empresa para ser considerada internacionalmente como sociedad mercantil y legislación relativa a los acuerdos de compraventa internacionales).
2. **De producción y comercialización, o de márketing** (establecimiento de objetivos y metas de exportación y garantía de la capacidad de producción que permita el cumplimiento del volumen de los pedidos y la debida continuidad en su entrega al mercado internacional).
3. **La distribución y transporte del producto, y sus consecuencias a la hora de superar barreras arancelarias y de importación.**
4. **Los medios de pago a la exportación y su fijación a través de los Incoterms (cláusulas establecidas por la Cámara de Comercio Internacional) y de las remesas de pago internacionalesⁱⁱ.**

La lengua en que tiene lugar la transacción de compraventa es, igualmente, un factor fundamental para la comunicación entre las partes. El español es una lengua internacional, pero, en la praxis, superada por el inglés en el ámbito de la exportación. Si bien se traducen en distintas lenguas oficiales con la misma validez que el original, lo cierto es que organismos como el Fondo Monetario Internacional y las Naciones Unidas establecen tratados para la regulación de la compraventa internacional que en su mayoría tienen como versión origen el inglés (Orts, 2005). Además, es indudable el prestigio y la influencia del inglés en el ámbito de la comercialización, y es precisamente el marketing el ámbito que acoge la mayor parte de adaptaciones y extranjerismos del inglés.

Consecuentemente, si bien el español de América es más permeable que el de España a la hora de la incorporación de neologismos y anglicismos (Lázaro Carreter, 1988), es cierto que muchos de los términos utilizados en el campo de la exportación-importación en nuestro país constituyen préstamos de origen anglosajón. Sin embargo, la forma de asimilación de dichos préstamos en el discurso mercantil en español no se produce de manera homogénea, y, consecuentemente, los términos importados del inglés no conservan en muchos casos los rasgos fonéticos, morfológicos o semánticos que poseían en la lengua origen. El discurso español de la economía y de la empresa acomoda los vocablos de inglés de acuerdo con sus necesidades de uso y sus propósitos comunicativos, por medio de la incorporación de las voces originales, de su calco y/o de su adaptación fonética y morfológica, mediante procesos en los que muchas veces se esconden razones culturales y condicionamientos socio-económicos. Este estudio propone una taxonomía propia para la comprensión y clasificación de los fenómenos de préstamo anglosajón en el lenguaje del comercio internacional en español, en el intento de clarificar las áreas léxicas borrosas para el lingüista y el traductor.

Las formas neológicas en el español económico: xenismos, calcos y falsos xenismos.

A efectos prácticos de mi estudio sobre préstamos del inglés en el español de la exportación, he distinguido entre tres áreas de incorporación, con diferentes niveles de pureza con respecto a su referente en la lengua original. Es lícito señalar que las formas de clasificación neológica son diversas según los distintos autores, y que la taxonomía adoptada depende en gran medida de la perspectiva teórica adaptada. Los paradigmas usados en este estudio están basados en las obras de autores ya considerados como

clásicos en traductología como Newmark (1988) y Baker (1992), así como en la obra de varios traductores españoles como Russo (2002) y Martínez de Sousa (2002) e ilustres lingüistas como Lázaro Carreter (*ibid*) y Alcaraz (1994, 1996, 2000, 2002). Para los propósitos de este estudio, consecuentemente, he reformulado los diferentes paradigmas y los he adaptado a los fenómenos léxicos del área de la exportación, con notables hallazgos como el que acuño como “falsos xenismos” y que trataré más adelante.

La ausencia de elementos culturales en la lengua meta, así como el contacto cultural prolongado con alguna lengua que de prestigio, parecen ser algunas de las razones para la aparición de neologismos. En este caso, la influencia colosal del inglés en la comunicación internacional, y por ende la excepcional movilidad del lenguaje mercantil, proporcionan más agilidad en la incorporación en áreas como la comercialización y la distribución, y menos en el área legislativa, donde el discurso tiende a ser mucho más conservador (Mellinkoff, 1963, Tiersma, 1999). Sin embargo, el influjo del inglés se manifiesta en todas las áreas y de diferentes formas.

Una de las áreas más conocidas de incorporación es el fenómeno que definimos como xenismo o extranjerismo: “aquella voz, frase o giro que un idioma toma de otro extranjero” (Justel Tejedor, 2003). Aquí se definen los xenismos como aquellos préstamos que se incorporan en la lengua meta sin que tenga lugar transformación fonológica o morfológica alguna, como es el caso de *marketing*, *piggy-back* o *joint venture*. En Traductología, esta contingencia la explica Newmark (1988:81) en lo que él llama el proceso de transferencia, por medio del cual la lengua meta alberga un término de la lengua origen, convirtiéndose en un préstamo (o *loan word*). De acuerdo con Newmark, los xenismos son una muestra del respeto de los traductores hacia la cultura

de la lengua origen, pero su transferencia se hace en algunos casos innecesaria u obscura, ya que la labor del traductor es traducir, y por consiguiente, explicar.

Si, por otra parte, la palabra es ilegible en español, el usuario puede optar, por un lado, por adaptar la morfología de la palabra a la lengua meta o, alternativamente, traducirla de manera literal. Hockett (1964) identifica los calcos en general en el área de la traducción como resultado del proceso de transposición. Esta implica el rechazo del préstamo en su versión original, y su adaptación por medio de los recursos morfológicos o léxicos propios de la lengua meta. Los calcos morfológicos son muy abundantes en el español económico, como por ejemplo con las palabras *suap* por *swap*, *barnaut* por *burnout*, *securitización* por *securitization*. Tiene lugar cuando los xenismos se consolidan y su pronunciación se facilita, al transformarse una grafía extraña por una conocida y familiar. Los calcos léxicos son identificados por Newmark como *through-translations* (1988:84) y hay colocaciones de palabras como el *salto del gato muerto* por *dead cat's bounce*, o *limpieza general* por *clean-up requirement*, o siglas como *FMI* por *IMF*, que constituyen ejemplos de este fenómeno.

La última área que deseamos identificar es la de los falsos préstamos o falsos xenismos. Este término ha sido acuñado específicamente para los propósitos de este estudio, como fenómeno que aparece de manera no muy habitual, pero que resulta muy relevante por su carácter a veces confuso y ambiguo para la comprensión de los fenómenos del léxico mercantil a nivel transnacional (Orts, 2005). Precisamente por su carácter ambiguo, estos fenómenos de incorporación de un aparente extranjerismo deben ser identificados por los lingüistas y traductores que nos movemos dentro del ámbito del discurso legal y mercantil del español-inglés. Los falsos xenismos no constituyen préstamos en su sentido estricto y constituyen una consecuencia directa del estatus y el

prestigio de una lengua internacional como es el inglés. Estos fenómenos son consecuencia de una asimilación errónea en la lengua meta de un término que no existe como tal en la lengua origen, pero que contrariamente a los parónimos o cognados de los que habla Alcaraz (2003:85), con un tronco común en ambas lenguas, tienen sus orígenes etimológicos en la lengua franca. De manera dispar a los xenismos y calcos, los falsos préstamos se instalan en el español con fuerza y se usan en su versión inglesa tanto de forma escrita como hablada. Términos como *leasing*, *trust* o *mobbing* son usados por especialistas y profanos, y tienen una característica común como muestra de la falta de control que rodea a veces a los neologismos: el que de hecho su significado actual refleja raras veces lo que significan en la lengua origen.

Los fenómenos neológicos en español de la exportación. Algunos resultados.

La extensión limitada de este trabajo me permite hacer un recuento somero, aunque ilustrativo, sobre los hallazgos efectuados en el campo del léxico de la exportación y la incorporación de neologismos en forma de extranjerismos, calcos y falsos extranjerismos o falsos xenismos. Para la labor de rastreo, ha sido de valor incalculable la ayuda práctica y técnica de los estudiantes de Inglés Económico del quinto año de Economía de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia. Mis estudiantes llevaron a cabo, según las directrices que recibieron sobre los distintos tipos de incorporaciones léxicas, búsquedas en Internet en distintas páginas *web* relacionadas con el campo de la economíaⁱⁱⁱ. He dividido sus descubrimientos, así como los míos propios, en cuatro apartados léxicos, según lo expuesto al principio de este trabajo:

1. Fenómenos mercantiles sobre estructura jurídico-mercantil.

2. Producción y comercialización.
3. Distribución y transporte del producto.
4. Medios de pago a la exportación.

De acuerdo con esto, hemos obtenido los resultados detallados a continuación. En el campo léxico legislativo predominan moderadamente los xenismos auténticos y los falsos xenismos, siendo éstos últimos más reducidos, aunque de notable valor lingüístico. Entre los primeros, se hallan las voces *joint venture* (asociación temporal de empresas), *trust* (monopolio), *B2B* o *business to business* (término empleado para definir los negocios dedicados a bienes intermedios), *B2C* o *business to consumer* (describe los negocios destinados a la producción de productos finales), y *royalty* (pago por el uso de una patente a su titular). Entre los fenómenos de falsa incorporación se hallan los términos *holding* -para grupo empresarial, empresa matriz en inglés-, *leasing*, y su más reciente variación *renting*. Ambos vocablos aluden en español a dos sistemas similares de arrendamiento financiero, y en inglés se refieren al clásico contrato de alquiler inmobiliario. El fenómeno del calco es inapreciable en el terreno jurídico-mercantil.

El segundo campo léxico es el más prolífico en la generación de todo tipo de fenómenos, pero en especial el xenismo y el calco, y esto se debe al tremendo efecto de absorción de anglicismos que tiene una disciplina cuyo nombre mismo está en inglés, el marketing. Sería muy extenso recoger todos los fenómenos aquí, pero podemos dar ejemplos como *timing* (calendario o distribución de acciones de comercialización y producción en el tiempo), *bartering* (técnica para la contratación de espacios de publicidad), *mailing* (comunicación de mensajes o piezas), *benchmarking* (proceso continuo de medición de los productos), *merchandising* (parte del marketing que tiene

por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta), y *feedback* (procesos de adaptación de una empresa al entorno en que se encuentra), por ejemplo. El fenómeno del calco es también sorprendente, con adaptaciones fonéticas como “eslogan”, “logotipo”, “clúster”, “espónsor” o “trazabilidad” (de *traceability*), y traducciones, como “anuncio cebo”, “anuncio ciego” o “anuncio sangrado”, “asesino de categorías”, “lista muerta”, “cliente vacilante”, “análisis DAFO” y “bienes rojos”, por mostrar sólo algunos ejemplos curiosos.

El campo léxico de la distribución y transporte genera también algunos fenómenos interesantes especialmente de xenismo. Sin embargo, quizá sea el *piggy-back* el más interesante de todos. Se trata éste de una estrategia de exportación relativamente nueva, por la cual la venta del producto se realiza a través de grupos industriales, los cuales hacen de intermediarios en el propio país o en el país de exportación. El fenómeno es especialmente curioso por tener versión en calco, “partenariado”, e incluso una acepción nueva en nuestro idioma, “cangureo”. Existen otros como *cash & carry* (fórmula comercial evolucionada de la venta mayorista tradicional) o *airtruck* (para modos de transporte alternativos), pero con ausencia de calcos y falsas incorporaciones por lo demás.

Finalmente, los medios de pago a la exportación recogen el fenómeno más ostensible de extranjerismo: los *INCOTERMS*. Los *Incoterms* o Infotérminos son las siglas en inglés de International Commercial Terms (Términos Internacionales de Comercio), doce términos en siglas de tres (*FOB*, *CIF*, *DES*, etc) emitidos por la Cámara de Comercio Internacional. Estos términos se utilizan como reglas mundialmente aceptadas por su exactitud, aceptación y empleo, e indican las obligaciones y derechos entre el vendedor o exportador y el importador o comprador, tales como punto de entrega, medio de

transporte, inclusión o no de seguros, y responsabilidad de la documentación. El español comercial los incorpora sin calcarlos, aunque tiende a convertirlos en acrónimos, de forma que su pronunciación resulta a veces irreconocible en inglés.

Asimismo, las remesas documentarias, o conjunto de documentos destinados al pago en la exportación -y en especial el Crédito Documentario, que constituye el sistema de pago más seguro y fiable en exportación- son fuente de diversos calcos para describir las partes de la transacción, como por ejemplo banco avisador (*advising*), corresponsal (*corresponding*) o emisor (*issuing*), por sólo ilustrar brevemente este fenómeno.

4.- Conclusiones.

La porosidad del español económico es patente en lo relativo a la influencia del inglés como lengua franca del comercio internacional. En este estudio hemos querido dar forma a las incorporaciones léxicas según nuestra propia tipificación (xenismos, calcos y falsos xenismos) y los distintos campos léxicos del comercio internacional. Según el estudio aquí realizado, hemos de tener en cuenta que hay campos, como el jurídico-mercantil, que resultan más resistentes a las incorporaciones, debido al carácter conservador y fijo del discurso legislativo en general. En el extremo opuesto se sitúa el vocabulario destinado a la producción y comercialización, campos mucho más expuestos a la variación por su permeabilidad y su exposición directa a las transacciones negociadoras internacionales. En estos, los fenómenos de calcos y préstamos se hacen legión, no estando tan presentes en los dos campos restantes. La incidencia del falso préstamo, muy ostensible en el mundo de la legislación por sus singulares ejemplos *leasing*, *renting* y *holding*, es escasa por demás en el resto de las áreas.

En suma, podemos concluir diciendo que, si bien es verdad que el discurso de las transacciones de exportación –importación sufre la influencia del anglicismo en todas sus áreas por el carácter transnacional de las operaciones que regula y describe, también es cierto que las incorporaciones no se dan de igual manera y con la misma frecuencia en los cuatro campos léxicos seleccionados, variando los modelos de préstamo de acuerdo con la exposición del campo específico a la influencia del inglés como lengua común de las transacciones internacionales.

Referencias bibliográficas.

Alcaraz Varó, E. (1994). *El inglés jurídico. Textos y documentos.*

Barcelona: Ariel.

Alcaraz Varó, E. (1996). "Translation and Pragmatics". *Topics in*

Translation, nº 8: *Translation, Power, Subversión*. In R. Álvarez y M.

Carmen-África Vidal (eds.), 99-115.

Alcaraz Varó, E. & Hughes, B. (1999). *Diccionario de términos*

económicos, financieros y comerciales, Inglés-Español, Spanish-English.

Barcelona: Ariel.

Alcaraz Varó, E. (2000). *El inglés profesional y académico*. Madrid:

Alianza Editorial.

Alcaraz Varó, E. (2002). *El español jurídico*. Barcelona: Ariel.

Baker, M. (1992). *In Other Words: A Coursebook in Translation*. London: Routledge

Hockett, C. (1964) *A Course in Modern Linguistics*. New York:

MacMillan.

Justel Tejedor, V. (2003), "Neologismos, extranjerismos y cyberismos".

Mundo Cultural Hispano. <http://mundoculturalhispano.hondurasbiz.com>

Lázaro Carreter, F. (1988) *Curso de Lengua Española*. Madrid: Anaya

1988

Martínez de Sousa, J. (2002) "Neologismos en el Diccionario de la Academia" 1st International Conference : " El español, lengua de traducción", held in Almagro, Ciudad Real, Spain. At http://europa.eu.int/comm/translation/events/almagro/index_es.htm

Mellinkoff, D. (1963). *The Language of the Law*. Boston: Little Brown Co.

Newmark (1988) *A Textbook of Translation*. London: Prentice Hall.

Orts Llopis, M.A. (2005) "Neological Patterns in Spanish Legal Discourse; the Phenomenon of Mobbing". *LSP and Professional Communication*, Vol. 5, 48-59

Russo, A. (2002). "Préstamos del inglés en la jerga económica: ¿Es posible evitar el sobreendeudamiento lingüístico?" 1st International Conference : "El español, lengua de traducción", held in Almagro, Ciudad Real, Spain. At http://europa.eu.int/comm/translation/events/almagro/index_es.htm

Tiersma, P.M. (1999). *Legal Language*. Chicago: The University of Chicago Press.

Notas.

i Trade Secrets: The Export Answer Book for Small and Medium-Sized Exporters. International Trade Centre (ITC) UNCTAD/WTO - <http://www.intracen.org/ec/>

ii <http://www.iccwbo.org/id93/index.html>

iii Algunas de ellas son las siguientes:

<http://www.idg.es/comunicaciones>

<http://www.ceoconsulting.com>

<http://wwwcvc.cervantes.es/obref/aeter/conferencias>

<http://www.glosariomarketing.com>

<http://www.freemanagers.com.ar/glossario.htm>

<http://www.eslee.org/nuevaecon.php?glosario>

<http://www.icr.es/doc/GLOSARIO.pdf>

<http://www.realiter.net>

<http://www.export911.com>