



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Grado en Traducción e Interpretación

TRABAJO FIN DE GRADO

La Traducción en una experiencia práctica de
investigación de mercados entre Francia y España

Presentado por Estíbaliz Andrés San Miguel

Tutelado por Jesús María Bachiller Martínez

y Leticia Santamaría Ciordia

Soria, 2016

«El lector ideal es el traductor. Es capaz de desmenuzar un texto, retirarle la piel, cortarlo hasta la médula, seguir cada arteria y cada vena y luego poner en pie a un nuevo ser viviente.» (Alberto Manguel)

Tabla de contenido

1.	Índice de siglas y abreviaturas.....	1
2.	Resumen	2
3.	Palabras clave.....	2
4.	Résumé	3
5.	Mots clés.....	3
6.	Introducción	4
7.	Objetivos.....	6
8.	Metodología y Plan de trabajo.....	7
9.	Comercio internacional o exterior	8
9.1.	Concepto de comercio internacional.....	8
9.2.	Breve reseña histórica sobre el comercio internacional	9
9.3.	La tributación aduanera	11
10.	Relaciones comerciales Francia — España.....	12
11.	La producción y comercialización «bio» en la Unión Europea	15
11.1.	¿Qué es la producción ecológica?	15
11.2.	Principales producciones «bio» de la UE.....	16
11.3.	Legislación europea sobre los productos «bio».....	17
12.	Indicaciones obligatorias y logo europeo de identidad	18
12.1.	Desafíos de los productos «bio».....	18
13.	Situación comercial del sector náutico	20
14.	Presentación y proyecto de la empresa española	21
14.1.	Actividades realizadas por Huertos de Soria	21
14.2.	Elección del producto a comercializar	22
14.3.	¿Es Francia un mercado viable para el zumo de frutas «bio» español?	22
14.4.	El zumo de naranja: producto atractivo para los franceses	24
14.5.	Problemas encontrados a la hora de exportar productos «bio».....	25
14.5.1.	Problema ecológico. ¿El consumo ecológico conlleva que sea un consumo local?	25

14.5.2.	Problema económico: Diferentes vías de distribución del producto	26
14.6.	Entrevista con un responsable de la empresa BIOCOOP	28
14.7.	Posibles soluciones a los problemas de distribución	28
14.7.1.	Continuar con su modelo de comercio electrónico.....	28
14.7.2.	Intentar establecer una asociación con BIOCOOP	29
15.	Estrategia y estudio de mercado de cultivos hortícolas.....	30
15.1.	Introducción.....	30
15.2.	La comercialización y el mercado en hortícolas.....	30
15.3.	Marco político y legislativo en hortícolas	30
15.4.	Principales objetivos a desarrollar en los cultivos hortícolas	31
15.5.	Estrategias a seguir	31
15.5.1.	Estrategia de estructuras e infraestructuras agrarias	31
15.5.2.	Estrategia de comercialización, calidad y seguridad alimentaria.....	32
16.	Presentación y proyecto de la empresa francesa	33
16.1.	El mercado de SOsails.....	33
16.2.	Productos que ofrece la empresa.....	34
16.3.	Productos a desarrollar con la exportación	34
16.3.1.	Velas ligeras.....	34
16.3.2.	Toldos, velas de sombra	34
16.4.	15.2. Variedades de precio	34
16.5.	Producción, elaboración y proveedores.....	35
17.	Estrategia y estudio de mercado de productos náuticos	36
17.1.	16.1. Introducción	36
17.2.	16.2. Comercialización y mercado de productos náuticos.....	36
17.3.	16.4. Principales objetivos a desarrollar	36
17.4.	16.5. Estrategias a seguir.....	37
18.	La traducción: lenguajes de especialidad	38
18.1.	Definición de lenguaje de especialidad.....	38
18.2.	Características de los lenguajes de especialidad.....	39
18.2.1.	Aspectos lingüísticos.....	39

18.2.2.	Aspectos pragmáticos.....	39
18.2.3.	Aspectos funcionales.....	39
18.3.	La traducción especializada.....	39
19.	Traducción comercial.....	41
19.1.	Terminología y fraseología.....	42
20.	Experiencia práctica de traducción.....	44
20.1.	Problemas de traducción.....	44
20.2.	Estrategias de traducción.....	44
20.3.	Glosario terminológico.....	45
20.3.1.	Glosario terminológico para la empresa Huertos de Soria.....	45
20.3.2.	Glosario terminológico para la empresa SOsails.....	51
20.4.	Dificultades terminológicas encontradas.....	54
21.	Resultados del proyecto.....	56
22.	Conclusiones.....	58
23.	Referencias bibliográficas.....	60

1 Índice de siglas y abreviaturas

ADE: Administración y Dirección de empresas

«bio»: biológicos/ecológicos

CEE: Comunidad Económica Europea

EFTA (European Free Trade Association): Asociación Europea de Libre Comercio

FADESS: Fundación de Ayuda al Discapacitado y Enfermo Psíquico de Soria.

FMI: Fondo Monetario Internacional

IFOAM (International Foundation for Organic Agriculture): Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Biológica

Incoterms (International commercial terms): Términos internacionales de comercio

LEA (Langues Etrangères Appliquées): Lenguas extranjeras aplicadas

LO: Lengua origen

LT: Lengua término

OMC: Organización Mundial de Comercio

ss: siguientes

SAS: Sociedad Anónima Simplificada

Herramientas TAO: Herramientas de Traducción Asistida por Ordenador

TFG: Trabajo de Fin de Grado

2 Resumen

Este trabajo es continuación de la labor realizada por una compañera de la Facultad de Traducción e Interpretación en el Campus de Soria, así como del trabajo realizado por otras alumnas de LEA (*Langues Étrangères Appliquées*), de la universidad de Bretagne-Sud. Dicho trabajo analiza los mercados francés y español con el fin de saber si sería viable para las empresas Huertos de Soria y SOsails, la primera dedicada a los productos hortícolas «bio» y la segunda a los productos del sector náutico, la expansión al mercado internacional entre Francia y España. Para ello, se tendrán en cuenta tanto las condiciones políticas como las sociales, además de hacer un estudio de mercado y de viabilidad de las tierras en las que se cultivan los productos. Por último, se analizará la competencia que puedan encontrar ambas empresas y se darán razones por las que consideramos que deben o no exportar sus productos.

Para poder llevar a cabo estas conclusiones, se deberán estudiar las estrategias de traducción que se deberán utilizar para su posible internacionalización teniendo en cuenta el nivel cultural de los posibles clientes.

3 Palabras clave

Traducción, mercado, horticultura, alimentos «bio», internacionalización.

4 Résumé

Ce document parle du travail qu'une étudiante de la Faculté de Traduction et Interprétation de Soria, ainsi que quelques autres étudiantes de LEA (Langues Étrangères Appliquées) ont réalisé. C'est ici que nous allons analyser les marchés français et espagnol, afin de savoir si l'expansion au marché international, entre la France et l'Espagne, serait viable pour les entreprises Huertos de Soria et SOsails, la première dédiée à travailler avec les produits horticoles bio et la deuxième avec les produits du secteur nautique. C'est pour cette raison que nous allons prêter attention aux conditions politiques et sociales. Nous allons également réaliser une étude de marché ainsi que pour la viabilité des terrains sur lesquelles les produits sont cultivés. Pour finir, nous allons analyser les entreprises qui travaillent dans le même secteur d'activité, déterminer les compétences de nos entreprises et nous allons donner les raisons pour lesquelles elles doivent, ou non, exporter ses produits.

Pour pouvoir arriver à des conclusions valables, nous devons analyser les stratégies de traduction qui devraient être utilisées en tenant compte du niveau culturel des clients potentiels.

5 Mots clés

Traduction, marché, horticulture, produits bio, internationalisation.

6 Introducción

Nadie habría podido imaginar que tan solo 16 años después del cambio de siglo se hayan dado tantos cambios en el mundo. Estos cambios abarcan todos los aspectos de la vida pero, probablemente, uno de los más grandes que hemos podido sentir han sido las redes sociales. Aunque no podemos olvidarnos tampoco de la gran crisis económica que venimos padeciendo desde el año 2008.

Todos estos cambios nos llevan a una globalización mucho más amplia que la dada anteriormente y, es por ello, que los mercados y las empresas buscan expandirse de manera internacional, puesto que la facilidad existente en este momento no se daba antes.

Sin embargo, aunque la globalización sea más intensa y abarque a mayor número de ámbitos no debemos soslayar la gran crisis económica mundial que estamos sufriendo. Hay que tener en cuenta que las políticas económicas han cambiado y que, aunque el acceso a los futuros clientes es más asequible, esta situación de crisis en vez de ayudar puede entorpecer la expansión.

Para poder exportar los productos, las empresas necesitan mediadores lingüísticos que no solo les ayuden a traducir los nombres de los mismos y toda la documentación correspondiente, sino que estos sean bien transferidos a la cultura meta, evitando cualquier problema que complique la introducción de dichos productos en el mercado, sin que plantee ningún problema cultural. Sirva como ejemplo lo que ocurrió con el coche de la marca Mitsubishi Pajero, que debió aceptar el nombre de Mitsubishi Montero por razones más que obvias.

La elección de este tema para el Trabajo de Fin de Grado (en lo sucesivo TFG) se da por varias razones. La primera de ellas son las lenguas de trabajo en las que está dispuesto el TFG. Aunque mi lengua B es el inglés, siempre he sentido predilección por el francés y me atraía mucho la idea de trabajar con él. Por otra parte, mi elección durante el curso fue Traducción Económica y la encontré muy interesante, es por ello que me pareció genial esta idea de TFG. Además, teniendo en cuenta que es un TFG basado en un supuesto práctico lo encontré muy útil para un futuro tras acabar la carrera.

El supuesto práctico al que hago referencia son las prácticas realizadas por una compañera de la Facultad de Traducción e Interpretación del Campus de Soria, que ha trabajado de forma simultánea con otras compañeras francesas de *Langues Étrangères Appliquées* (LEA), dentro de un convenio de colaboración con el departamento de Geografía de la Facultad y el de Economía Aplicada de ADE. Entre todas ellas, contando con la ayuda de los profesores-tutores, han realizado un estudio de mercado internacional tanto español

como francés, ya que son dos empresas las que querían analizar sus posibilidades de expansión.

Para poder llevar a cabo este estudio de mercado han tenido que especializarse en la terminología económica necesaria para la comunicación entre sí y el trasvase de información sobre ambos mercados. No puede faltar, también, un alto conocimiento de la terminología hortícola y náutica, puesto que Huertos de Soria pretende dar a conocer y averiguar la viabilidad que tendrían sus producciones para el comercio internacional, así como Sosails pretende saber si sería viable la venta y exportación de sus productos del sector náutico.

Este TFG así como las prácticas realizadas han ayudado en todo momento a poner en práctica los conocimientos que los estudiantes de esta carrera van adquiriendo con el tiempo, ya sea mediante el uso de las herramientas TAO o con la amplitud de conocimientos que hemos adquirido especialmente en nuestra lengua C.

7 Objetivos

En este TFG existe un objetivo principal por encima de los demás y ese es el estudio de los mercados francés y español para saber si es viable que SOsails venda sus productos en España así como la posibilidad de que Huertos de Soria lo haga en Francia. Sin embargo, también podemos hablar de otro tipo de objetivos, que se enumeran a continuación:

- Llevar a cabo el análisis de los mercados.
- Poner en práctica los conocimientos que hemos aprendido durante los años de carrera.
- Llevar a cabo un glosario mediante la documentación y la terminología que hemos buscado sobre la economía y el comercio.
- Distinguir cuáles son los puntos importantes de toda la información de las prácticas y cuáles no.
- Encontrar las diferencias culturales entre España y Francia y saber qué hacer evitar malas interpretaciones.
- Identificar las técnicas de traducción que se han tenido que llevar a cabo y hacerlo como un traductor profesional.
- Identificar problemas de terminología y solucionarlos.

8 Metodología y Plan de trabajo

En función de las características del trabajo, la metodología utilizada ha sido el análisis de toda la documentación aportada y de las informaciones encontradas sobre los distintos aspectos que entran a formar parte de los estudios de mercado. Dicho análisis incluye la traducción de la información encontrada en lengua francesa y la revisión de los textos formalizados en ambas lenguas de trabajo.

Teniendo en cuenta que este TFG se basa en las prácticas realizadas por una compañera de traducción y dos estudiantes de ADE, lo primero que he tenido que hacer ha sido leer todos los documentos que estos compañeros me han proporcionado.

A continuación, se ha tratado de contextualizar dicho TFG buscando los tratados con los que se permite el comercio entre ambos países, los problemas fronterizos que pueda haber así como los problemas sociales actuales.

Seguidamente, se analizan las vías de publicidad que se pueden utilizar para que el producto tenga más salida en el país al que se va a exportar. Para ello, se estudian las estrategias que se deben utilizar de forma que se puedan solventar los problemas de traducción que aparecen a lo largo de las prácticas y para el futuro.

En cualquier caso, no se puede olvidar la realización del estudio de mercados y buscar los posibles competidores que nuestras empresas puedan encontrarse en el momento de la expansión y que pueden llegar a ser un gran problema. No podemos dejar de lado la búsqueda de clientes en ese país, ya que no sirve de nada exportar si esos productos no van a ser comprados.

Finalmente, se tratarán los resultados de todo el trabajo y se darán las conclusiones a las que hemos llegado, ya sean positivas para la exportación o negativas.

9 Comercio internacional o exterior

Cualquier empresa que desee expandir sus horizontes comerciales debe realizar antes un estudio de mercado para saber la situación en la que se encuentra el país al que quiera exportar sus productos. Obviamente, también debe conocer a la perfección los tratados que existan con dicho país y los impedimentos que se pueda encontrar en las aduanas. Por todo ello, lo primordial ahora es conocer en qué estado se encuentran las relaciones internacionales franco-española, sus tratados comerciales, así como los productos permitidos y los que no en las aduanas.

9.1. Concepto de comercio internacional

El Comercio internacional es tan antiguo como cualquier otra actividad económica. En España, por ejemplo, fue muy importante durante la época romana. Sin embargo, fue durante la revolución industrial cuando tuvo una mayor importancia por su contribución a la industrialización de muchos países.

Aunque el concepto de comercio exterior es muy amplio, Ballesteros (2001: 11) propone una definición del concepto básico de Comercio exterior: «El comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales».

Debemos hacer una distinción entre el Comercio Internacional y el Comercio Exterior. Tal y como comenta Ballesteros (2001: 11), «hablamos de Comercio Internacional cuando se trata de los intercambios que todos los países del mundo realizan entre sí. Por el contrario, se denomina Comercio exterior a los intercambios que realiza un determinado país con el resto de los países del mundo, en contraposición a las actividades de su comercio interior».

Sin embargo, desde que se creó la Unión Europea, no podemos hablar de comercio exterior cuando los intercambios se realizan entre Francia y España, sino de comercio interior, puesto que la UE es un espacio sin fronteras.

A causa de la globalización, el Comercio Exterior está sufriendo un fuerte impulso de integración, mediante el cual dos países establecen acuerdos para poder formar un solo mercado. Existen cuatro posibles formas de integración:

- Preferencias aduaneras: varios países se conceden ventajas entre sí, ya sean arancelarias o comerciales. Un ejemplo de ello fue el Acuerdo Preferencial de España con la CEE en 1970, y que constituyó el antecedente al Tratado de Adhesión.
- Las Zonas de Libre Comercio: dentro de ellas no existen los aranceles ni las tasas, sin embargo, cada país conserva su propio arancel respecto a países que se encuentren fuera de estas zonas. Por ejemplo, la EFTA.
- Las Uniones Aduaneras: suprimen los aranceles y las tasas equivalentes, se crea un Arancel Común que aplican todos los miembros frente a terceros países. Por ejemplo, la Unión Europea o el Mercado Común del Sur Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), que poco a poco se va ampliando.
- Las Uniones Económicas: combinan supresión de restricciones al movimiento de mercancías y de factores de la producción. La unión económica se consigue gracias a la unificación de las políticas monetaria, fiscal y de rentas y la creación de una moneda única. Por ejemplo, la Unión Monetaria Europea.

9.2. Breve reseña histórica sobre el comercio internacional

Los orígenes del comercio se remontan a la época de los griegos, los fenicios y los romanos. Los primeros antecedentes pre modernos del comercio internacional se sitúan en Europa: el triángulo mágico, que servía de enlace con Oriente; Flandes, que se usaba para el intercambio de productos más indispensables y Brujas.

El descubrimiento de América en 1492 y los avances que realizó Portugal hacia la ruta de las Indias provocaron la creación del comercio mundial. Además, eso provocó que, durante esta época, España y Portugal fueran los dos lugares comerciales más importantes del momento.

En lo que respecta a Francia, su entrada en el comercio internacional fue más tardía, puesto que sus primeros puestos americanos se instalaron en Canadá y, además, no dieron los frutos esperados, tal y como afirma Ballesteros (2001: 16).

En el siglo XIX se dan los primeros vestigios del librecambismo que pretendía la desaparición de las trabas y barreras que se podían dar en el comercio y la libre movilidad de los factores de producción: el capital y el trabajo. El librecambismo provocó un beneficio social importante del que la mayoría de los países salieron bien parados. Poco después, por el auge económica alemán, se volvió hacia políticas proteccionistas. Todos estos factores desembocaron en una crisis económica que tuvo los siguientes efectos:

- Los países cerraron sus fronteras.
- El desempleo se elevó a cifras muy elevadas.

- Los países productores de materias primas sufrieron todavía más las consecuencias de la crisis.
- Se aumentan las tasas arancelarias
- Esta subida de las tasas arancelarias provocó represalias y guerras que redujeron todavía más la actividad comercial internacional.

En España, la situación económica se agravó todavía más que en el resto de países europeos a causa de la pérdida de las colonias que afectó a las inversiones extranjeras.

El Tratado de Versalles, que puso fin a la 1ª Guerra Mundial, dividió Europa en varios estados y disolvió la unidad económica europea, lo que conllevó el establecimiento de más políticas proteccionistas nacionalistas.

Durante la segunda mitad del siglo XX, tras el final de la 2ª Guerra Mundial, se da un proceso de globalización económica. En 1944, en Bretton Woods (EE UU), se creó el Fondo Monetario Internacional (FMI), así como el Banco Mundial. Ambos tenían como objetivo la reconstrucción del Sistema internacional de intercambios y pagos, pero también tenían la función de facilitar recursos crediticios para poder llevar a cabo la reconstrucción económica europea.

El 30 de octubre de 1947, las Naciones Unidas convocaron en La Habana una Conferencia Internacional sobre Comercio y Empleo, en la que se firmó el Acuerdo General sobre Aranceles de Aduanas y Comercio. Sin embargo, todavía se necesitaba la creación de un organismo que vigilara el cumplimiento de todos los acuerdos y que regulara todas las relaciones comerciales. Por ello, en la Ronda de Uruguay se creó la Organización Mundial de Comercio (OMC) con sede en Ginebra. Todos estos cambios han necesitado algunos años para poder crear un gran crecimiento económico que se consiguió en los países desarrollados y en algunos en vías de desarrollo.

España tuvo grandes avances económicos tras su entrada en la Comunidad Económica Europea (CEE) el 1 de enero de 1986. Sin embargo, en 2007, el mundo entró en un enorme momento de recesión con la grave crisis financiera que aún hoy seguimos padeciendo. Esta crisis se fue fraguando en EE UU durante los años 2006 y 2007 por el colapso de la burbuja inmobiliaria a causa de las hipotecas basura. En 2007, el banco Bear Stearns casi se desploma y esto conllevó una crisis interna que se fue desplegando al resto del mundo, puesto que repatrió sus inversiones en el extranjero y redujo drásticamente sus compras en el exterior. Estas dos acciones que tomó EE UU conllevaron que la producción europea no encontrara mercado suficiente para exportar sus productos. Por otro lado, la repatriación de los capitales estadounidenses provocó diferentes quiebras bancarias y una crisis financiera, tal como se apuntaba en distintos medios de comunicación (BBC, Público).

Todo esto conllevó el cierre de empresas, lo que aumentó el paro y redujo, por lo tanto, el consumo.

9.3. La tributación aduanera

El Arancel de la CEE es un instrumento necesario que sustituyó a los anteriores que tenía cada país. Por lo tanto, ahora es el único elemento de protección comercial de la Comunidad frente a terceros.

Como cualquier arancel, este tiene dos componentes básicos:

- La nomenclatura arancelaria: la ordenación sistemática de las mercancías dentro del arancel.
- La tarifa arancelaria: los gravámenes asignados a cada caso.

Por tanto, antes de emprender una explotación se debe estar bien informado de las tasas que hay que pagar en las aduanas.

10 Relaciones comerciales Francia — España

En lo que a relaciones comerciales se refiere, Francia y España han estado siempre muy unidos; más de mil empresas francesas se han implantado en España, mientras que este mantiene una estrecha relación con Francia.

Según los datos de *La Chambre* (Cámara de Comercio franco-española), Francia es el país que más productos compra a España, con un 15,7 % de las exportaciones del país pero, además, es su segundo proveedor, ya que este importa el 11,0 % de los productos que España compra. Por el contrario, España es el sexto proveedor de Francia con un 6,1 % de las importancias al país.

En 2015, los intercambios comerciales franco-españoles crecieron a 66 000 millones de euros, y llegaron hasta los 42 400 millones de euros en los 10 primeros meses de 2009, lo que supone más de 1000 millones de euros intercambiados cada semana. Todo esto supone un 5 % de aumento frente al período de 2015.

Francia importa de España, especialmente, productos de la industria del automóvil, bienes intermedios y bienes de consumo. Los productos en los que España posee una mayor ventaja, en cuanto a lo que a otros proveedores respecta, son aquellos que se han publicitado más o, incluso, que se están publicitando en el momento, como, por ejemplo, azulejos, el jamón ibérico y serrano, el aceite de oliva, el vinagre de jerez, muebles, etc.

En 2015, más de 1300 empresas francesas se han establecido en España, ofreciendo, así, más de 300 000 empleos. Estas empresas pertenecen principalmente a los sectores del automóvil (Renault, Peugeot...), grandes almacenes (Carrefour, Alcampo, Fnac...), del sector agroalimentario (Danone), de la construcción y de los servicios a las empresas. La mayoría, como viene siendo habitual, están situadas en Madrid y Cataluña.

España es un país muy atractivo para los inversores franceses, puesto que la mano de obra está muy bien cualificada, así como los ejecutivos. También lo hace interesante el dinamismo del crecimiento económico, la calidad de sus infraestructuras modernas y su relación con América Latina.

Los sectores más importantes de la economía española son la biotecnología, la agroalimentaria, el sector aeroespacial, los transportes y la industria automóvil. Las oportunidades para los inversores franceses en el mercado español se sitúan en sectores como la química, la logística o el automóvil.

Se estima que, en 2015, el número de empresas situadas en Francia es de 1400, las cuales crean empleo para 60 826 personas. El 70 % del empleo que crean en Francia las empresas españolas se sitúa en las regiones de Aquitania (35,5 %), Isla de Francia (20 %), Alta Normandía (12,6 %) y Midi Pyrénées (7,7 %).

En 2015, las exportaciones españolas a Francia alcanzaron los 38 697 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,2 % sobre 2014. Por el contrario, las importaciones crecieron más ligeramente (un 1,6 %) hasta los 29 759 millones de euros. El excedente aumentó un 4,2 % hasta los 8941 millones de euros, pero seguía por debajo de los niveles que se alcanzaron en 2013.

Durante el pasado año, las relaciones comerciales con Francia han vuelto a seguir el curso que llevaron tiempo atrás. Las exportaciones han aumentado lenta pero firmemente, así como las importaciones, aunque estas últimas lo han hecho de un modo más pausado. En los nueve primeros meses de 2016, las exportaciones españolas alcanzaron los 28 548 millones de euros, un 2,9 % menos que en 2015. Las importaciones aumentaron un 2,7 % hasta los 22 728 millones de euros.

A continuación, se expone una tabla en la que quedan plasmadas las exportaciones realizadas entre España y Francia durante los años 2013, 2014 y 2015:

PRINCIPALES PRODUCTOS DE LA EXPORTACION ESPAÑOLA. Sectores Icx					
(Datos en millones de EUROS)	2013	2014	%ccto.	2015	%ccto.
Tecnología industrial	13.887	13.734	-1,1	14.401	5,2
Industria química	4.128	3.959	-4,1	3.811	-4,4
Productos hortofrutícolas	2.870	2.796	-2,6	3.117	13,0
Industria auxiliar mecánica y construcción	3.180	3.085	-3,0	3.102	1,1
Moda	2.870	3.007	4,8	3.011	0,6
Hábitat	1.975	1.941	-1,7	2.023	5,0
Materias primas y productos intermedios	1.873	1.824	-2,6	1.918	7,4
Medio ambiente y producción energética	2.015	2.391	13,6	1.893	-20,4
Productos cárnicos	1.108	1.115	0,6	1.161	2,0
Productos de la panadería	816	854	4,6	960	13,5

Tabla 1. Cuadro de exportaciones bilaterales por sectores. (Fuente: D. G. de Aduanas)

Tal como se ha hecho anteriormente, ahora se va a exponer la gráfica en la que quedan plasmadas las importaciones realizadas entre Francia y España por sectores pero, esta vez, durante los años 2012, 2013 y 2014:

PRINCIPALES PRODUCTOS DE LA IMPORTACION ESPAÑOLA Sectores					
(Datos en millones de EUROS)	2012	2013	% ccto.	2014	% ccto.
Tecnología industrial	10.108	10.822	8,0	11.759	8,7
Industria química	4.219	3.897	-7,6	4.029	3,4
Industria auxiliar mecánica y construcción	2.744	2.460	-10,3	2.566	4,3
Productos de la panadería	1.649	1.647	-0,2	1.773	7,7
Moda	1.452	1.616	11,3	1.735	7,4
Materias primas y productos intermedios	1.808	1.618	-10,5	1.534	-5,2
Productos hortofrutícolas	957	973	1,7	910	-6,5
Tecnología de la información	627	658	4,9	834	26,9
Hábitat	798	787	-1,5	823	4,6
Productos lácteos	679	659	-3,0	640	-2,9

Tabla 2. Cuadro de importaciones bilaterales por sectores. (Fuente: D. G. de Aduanas)

11 La producción y comercialización «bio» en la Unión Europea

11.1 ¿Qué es la producción ecológica?

La producción ecológica, llamada «bio», es un método de producción agrícola que sigue determinados principios. Estos principios suelen ser, principalmente, el respeto al medioambiente a la hora de producir los alimentos de una manera más rústica, menos modernizada y la no utilización de organismos modificados genéticamente. Se tardó mucho en conseguir una definición correcta de este tipo de producción pero, en 2008, la Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Biológica (IFOAM por sus siglas en inglés) propuso la siguiente:

«La agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos⁵ que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella».

Esta definición recoge los principios que la Unión Europea recoge:

«La producción ecológica es un sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales. Así pues, los métodos de producción ecológicos desempeñan un papel social doble, aportando, por un lado, productos ecológicos a un mercado específico que responde a la demanda de los consumidores y, por otro, bienes públicos que contribuyen a la protección del medio ambiente, al bienestar animal y al desarrollo rural» (CEE 834/2007).

Los principios que utilizan las empresas «bio» europeas son los siguientes:

- La utilización de procedimientos de cultivo y cría basado en sistemas ecológicos y que utilicen los recursos naturales internos del sistema,
- restringir el recurso a insumos externos,
- limitar el empleo de insumos químicos sintéticos, y

- adaptar las normas de producción a las distintas situaciones que se puedan dar.

11.2 Principales producciones «bio» de la UE

Los tipos de cultivos «bio» varían dependiendo del país al que nos estemos refiriendo. Sin embargo, si hablamos en términos generales de la Unión Europea, la proporción más grande de superficie agrícola ecológica está representada por los prados permanentes (45 %), seguidos por los cereales (15 %) y los cultivos perennes (13 %).

A continuación, se pueden observar mejor estos porcentajes mediante la siguiente tabla de porcentajes de cultivos «bio» y ganado criado con el mismo método:

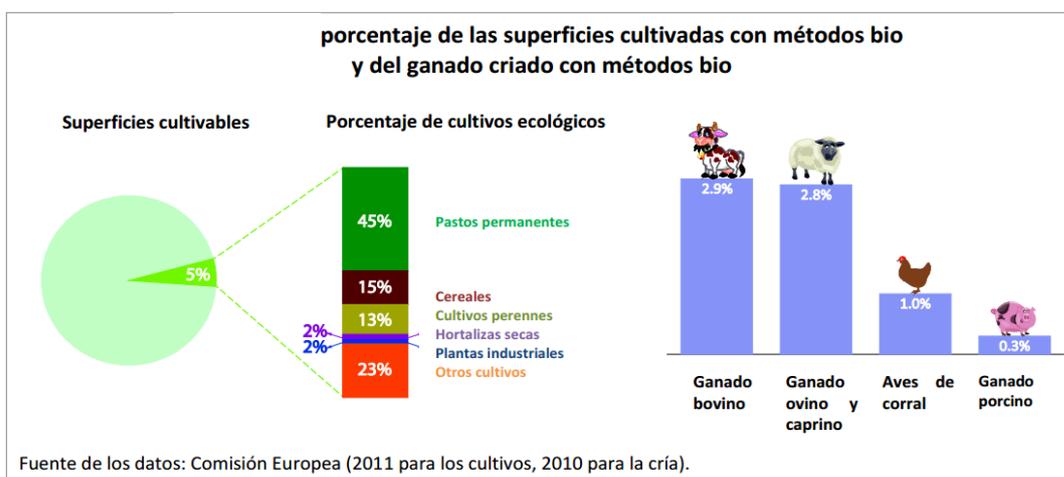


Tabla 3: Porcentajes de agricultura y ganadería «bio». (Fuente: Comisión Europea)

Como se puede comprobar, el 45 % de los cultivos ecológicos son permanentes, porcentaje importante teniendo en cuenta la finalidad de este estudio. Cada vez más productos se cultivan de forma ecológica. Sin embargo, la cría de animales presenta porcentajes bastante bajos en relación a lo comentado anteriormente, incluso el ganado porcino representa, tan solo, un 0,3 %.

Las estimaciones más recientes suponen que el mercado «bio» actual suponga un valor superior a los 22 000 millones de euros. Parte de esta demanda se realiza entre países de la UE como, por ejemplo, Grecia, España y Portugal exportan sus frutas a Francia, Reino Unido e Italia, que representan por sí solos dos tercios de las ventas de los productos «bio» de la UE.

En la siguiente gráfica vamos a ver los porcentajes de los mercados «bio» de los países que más producen este tipo de alimentos:

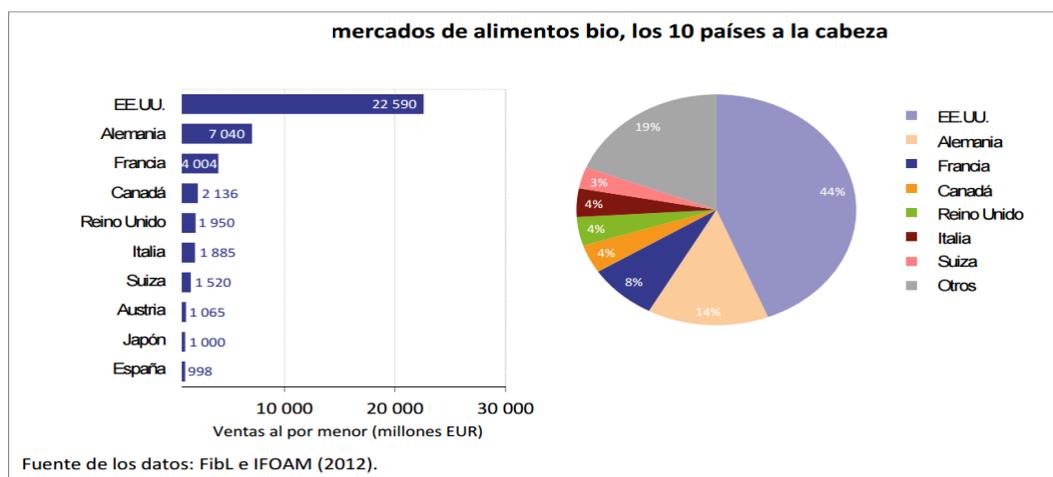


Tabla 4: Ránking de los 10 países productores «bio». (Fuente: IFOAM)

11.3 Legislación europea sobre los productos «bio»

Los puntos principales de la legislación europea según Weissenberger (2015: 12) en lo que a la producción de productos ecológicos se refiere cuenta con los siguientes puntos:

- Las prácticas de producción ecológica de la UE,
- la transformación y el etiquetado de productos (especialmente el empleo de un logo «bio» para que el consumidor pueda reconocerlos,
- un mecanismo de certificación y garantía del respeto de las normas, y
- las importaciones y la comercialización de productos «bio» procedentes de terceros países.

Todas las empresas que quieran llevar a cabo la producción y la comercialización de productos agrícolas brutos solo podrán obtener la denominación de «ecológico» en sus etiquetas si cumplen con todas las predisposiciones y criterios de la materia.

Es por eso que los productos alimenticios de nuestras empresas deben ser ecológicos, al menos, en el 95 % de sus ingredientes. Además, los productos no podrán estar formados, en ningún caso por OMG, ya que la producción ecológica impide su empleo.

12 Indicaciones obligatorias y logo europeo de identidad

Toda empresa que presente sus productos como ecológicos debe remitir en sus etiquetas a las autoridades de control (país y número de código).

En marzo de 2010, se hizo oficial el uso de un logo europeo para estos productos. Este logo utiliza como símbolo la hoja europea (una hoja realizada con doce estrellas sobre un fondo verde). Su uso resulta obligatorio para todos aquellos productos «bio» que hayan sido pre envasados. Además del logo, estos productos «bio» deberán llevar indicado el lugar donde se han producido.

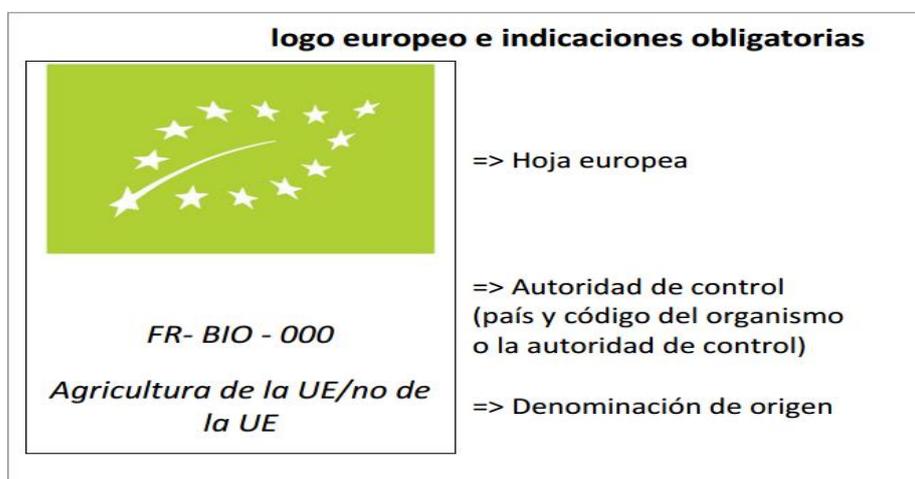


Tabla 5: Logo europeo de productos «bio». (Fuente: Comisión Europea)

12.1 Desafíos de los productos «bio»

El principal problema que encontramos actualmente en el sector de la producción ecológica es el desequilibrio relacionado con el comercio internacional. Por lo tanto, las empresas productoras de alimentos «bio» deben buscar un enfoque geográfico más equilibrado y regionalizado de estos productos.

Nuestra empresa deberá acudir a ferias de exposición que se realicen en el país de destino de sus productos, ya que estos productos se van comercializando cada vez más, y dichas ferias son una buena forma de promocionar sus productos con personas que están interesadas en este tipo de agricultura.

Además, se deberán tener en cuenta los riesgos de fraude derivados de este desequilibrio entre la demanda y las posibilidades reales de producción. Pueden existir

empresas que tengan una competencia desleal puesto que, si no consiguen la producción esperada, podrían cambiar sus productos «bio» y utilizar OMG para intentar llegar a esa tasa de producción.

También se deberá prestar especial atención a los riesgos de las ventas por Internet. En principio, nuestras empresas no tienen intención de asentar una base de sus empresas en el país de destino, sino enviar sus productos allí. Es por esta razón que deberemos establecer formas de pago seguras para nuestros productos, así como envíos de calidad.

13 Situación comercial del sector náutico

El sector náutico de recreo está ligado al ocio y, como consecuencia de ello, se ve muy afectado por las distintas coyunturas económicas, de forma negativa en épocas de recesión como la que vivimos actualmente. Desde que el mundo entró en la grave recesión en la que aún hoy seguimos estando, el sector náutico se ha visto muy afectado. Tal y como afirma Blázquez (2013), la mayoría de las empresas europeas náuticas están en crisis. Las empresas orientales abaratan sus precios e incluso compran filiales en Europa para expandir sus productos. Esto no hace que el mercado vaya a mejor, ya que no mantienen las características necesarias para continuar con su exportación.

El mercado español consigue mantener sus exportaciones hacia Estados Unidos pero no sin esfuerzo, ya que las empresas estadounidenses exigen una serie de requisitos de calidad, que no son fáciles de conseguir. Según Carlos Sanlorenzo, presidente de la Asociación Nacional de Empresas Náuticas (ANEN), «los tres mayores astilleros españoles superan con mucha dificultad las exigencias del mercado estadounidense».

En el siguiente cuadro podemos observar cómo ha crecido la deuda financiera y cómo ha evolucionado la facturación de las empresas españolas:

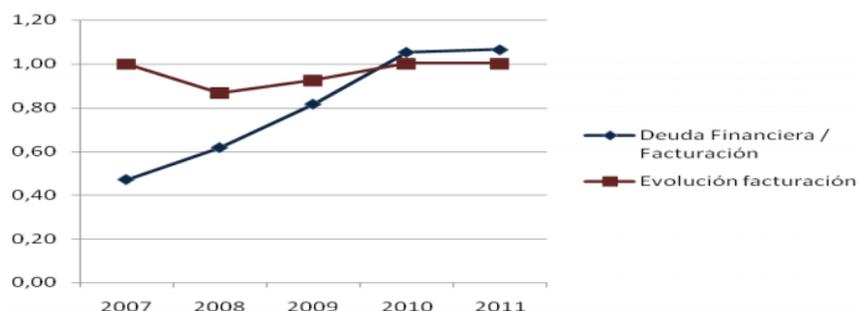


Tabla 6: Situación de la facturación. (Fuente: Escura Consulting)

En vistas de la grave crisis que afecta a la mayor parte, por no decir todos, los sectores de la sociedad, se debe considerar que para la empresa SOsails sería propicia una asociación con algún astillero español, ya que son los que más probabilidades de exportación hacia EE UU tienen.

Por otra parte, la matriculación de embarcaciones de recreo creció un 15,5 % el primer trimestre de 2015. Es un crecimiento lento pero progresivo, que además obedece al pico de demanda de la temporada náutica.

14 Presentación y proyecto de la empresa española

La empresa española que ha confiado en nosotros para poder realizar el estudio de mercado con relación a Francia es soriana y se llama Huertos de Soria. Esta empresa es un proyecto de economía social promovido por la ONG Cives Mundi, la Fundación de Ayuda al Discapacitado y Enfermo Psíquico de Soria (FADESS) y la Sociedad de inversiones Soria Futuro, así como la ayuda de varias entidades más.

Huertos de Soria es una empresa que pretende fomentar la integración en el entorno laboral de discapacitados psíquicos y otros colectivos en riesgo de exclusión en Soria. Además, se han abierto a incluir personas paradas de larga duración y mujeres maltratadas.

Como ya hemos comentado antes, para que una empresa sea considerada como ecológica, debe pasar ciertos controles y debe estar aceptada por las autoridades pertinentes. En relación a ello, se debe comentar que el Consejo de Agricultura Ecológica de Castilla y León concedió a Huertos de Soria el certificado oficial de Agricultura Ecológica.

Huertos de Soria tiene varios objetivos que pretende llevar a cabo, como ofrecer empleo a personas en riesgo de exclusión social, la recuperación de sistemas tradicionales de cultivo, el respeto al medio ambiente, la protección de la biodiversidad mediante la recuperación de huertas abandonadas en el entorno de los núcleos urbanos y la contribución y el fomento al consumo de productos de temporada, locales y de proximidad.

14.1 Actividades realizadas por Huertos de Soria

Huertos de Soria se dedica, especialmente, al cultivo de productos hortofrutícolas, es decir, cultivan verduras, hortalizas, frutas y aromáticas de manera sostenible, siguiendo los sistemas de cultivo tradicionales y adaptando las condiciones locales a los mismos. Estos productos son respetuosos con el medio ambiente y en terrenos adheridos al proyecto. Todos sus cultivos se realizan en Fuentepinilla, en un terreno de más de cinco hectáreas. Además, gracias a la generosidad de agricultores de la zona que les han cedido sus terrenos, la producción ha aumentado. Toda esta información la podemos encontrar en su página web, en la sección «Empresa».

Por otra parte, también elaboran conservas a partir de los excedentes obtenidos en las parcelas cultivadas en el proyecto, también mediante exportaciones voluntarias de agricultores adheridos al proyecto, así como por la compra de productos a agricultores del entorno próximo que cultiven bajo unos parámetros de sostenibilidad apropiados a este tipo de horticultura.

Como es lógico, el cultivo de todos estos productos y la compra de más productos a otros agricultores se realiza para producir más producto, tales como zumo, y así después poder venderlos.

El cultivo de estos productos se realiza mediante la formación y la difusión de métodos de cultivo tradicionales, recuperando variedades locales, lo que asegura unos productos que contribuyen al consumo saludable de la población como principio de soberanía alimentaria. Mediante todas estas técnicas, Huertos de Soria pretende la sensibilización social para el fomento de una dieta saludable entre la población mediante el consumo de productos naturales, tradicionales, artesanales, ecológicos, etc.

La comercialización de sus productos se realiza por medio de las tiendas que poseen, así como por Internet. Cabe destacar, que Huertos de Soria conoce las ventajas de los tiempos en los que vivimos y, por ello, posee páginas que les ayudan a dar a conocer sus productos en las Redes Sociales tales como Facebook, Twitter e incluso Vimeo.

14.2 Elección del producto a comercializar

Tras echar un vistazo a todos sus productos, las estudiantes francesas consideran que los mejores productos a exportar serían las botellas de zumo de naranja. A esta conclusión se llegó tras reflexionar sobre la posible exportación de frutas y verduras frescas a Francia y considerarlo un proyecto demasiado ambicioso.

Una vez que lo consideraron, hablaron con el equipo español para darles su opinión y ambas partes deciden centrar su trabajo en el zumo de naranja de Huertos de Soria. Dicho zumo es un valor seguro, ya que la mayoría de los consumidores «bio» franceses lo compran tanto por sus beneficios como por su gusto.

14.3 ¿Es Francia un mercado viable para el zumo de frutas «bio» español?

Huertos de Soria tiene una gama de productos amplia y variada: vende frutas y verduras de temporada, conservas, cereales, cerveza... Además, también venden cestas con una selección de sus mejores productos para fin de año. Huertos de Soria no es solo un proyecto ecológico, sino también un proyecto ético y solidario. Teniendo en cuenta que lo que se busca es la comercialización del producto, también podríamos valorar el hecho de comercializar o dar a conocer a la gente la labor solidaria que llevan a cabo en esta empresa. Este hecho ayudaría a la venta de sus productos y abriría los ojos a los clientes que ya comprenden estos productos en otras compañías.

Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto medioambiental que tienen los productos que compran. En Francia, en los últimos años, ha aumentado la tasa

de consumo de los productos ecológicos. Para tener más información sobre las tasas de consumo y sobre la opinión de los consumidores en relación a estos productos, las compañeras francesas realizaron una encuesta que fue difundida por la Universidad de Bretaña Sur y por los grupos de Facebook «*Communauté européenne du stage*» y «*Français à Malte*». 128 personas contestaron a dicha encuesta y se mostraron muy interesados por el proyecto.

Entre los años 2010 y 2014 la tasa de compra de los zumos ecológicos aumentó de un 2,7 % a un 6,13 %.



Tabla 7: Porcentajes del mercado bio en Francia. (Fuente: Nielsen /Unijus)

La comercialización de los productos «bio» en Francia se lleva a cabo por dos empresas preponderantes: las MDD (marcas de distribución), que representan el 54 % del total de la comercialización, y Pressade, que representa el 35 %. A continuación, se observa el gráfico de las empresas que venden estos productos y el porcentaje que representa cada una de ellas en la venta de total de los mismos en Francia.

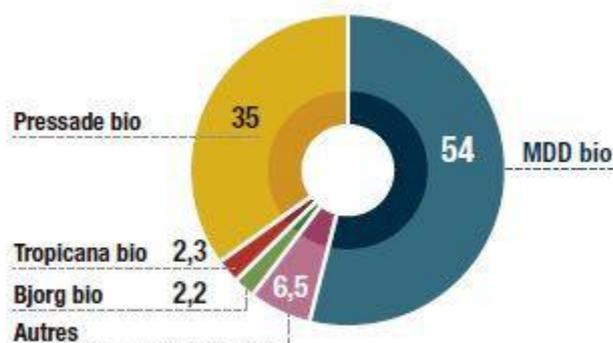


Tabla 8: Porcentajes de venta por empresas. (Fuente; LSA)

Según la décima edición del *Baromètre Agence BIO/CSA*, el 71 % de los franceses compra productos que sean respetuosos con el medioambiente, una cifra que ha aumentado en un 5 % a la de 2011.

En 2015, el 40 % de los franceses consume al menos un producto biológico una vez al mes y el 20 % al menos una vez por semana.

Los productos biológicos que se consumen son muy variados. Según el sondeo realizado, más de la mitad consumen todo tipo de frutas, verduras y zumos ecológicos. Ciertas personas admiten preferir los productos de temporada.

El mercado «bio» en Francia es, por lo tanto, viable para la exportación de los productos de Huertos de Soria.

Las principales motivaciones de compra de los franceses en lo que a los productos «bio» se refiere son la preservación del medioambiente (83 % de los franceses), al cuidado de la salud (77 %) y a las cualidades nutricionales (71 %).

Según la Agencia «Bio», Francia se ha convertido en la tercera superficie biológica de la Unión Europea, ya que seis de cada diez franceses consumen regularmente productos ecológicos. Esto es lo que hace que Huertos de Soria tenga posibilidades de exportación completamente viables para la empresa en Francia.

14.4 El zumo de naranja: producto atractivo para los franceses

El proyecto se centra en la botella de zumo de naranja de 1 litro, la cual se vende a 2,75 € la unidad tanto en Internet como en la tienda. Su diseño y su embalaje son muy simples y, en principio, incluso se pensó que sería más propicio cambiarlo, lo que finalmente se descartó ya que los encuestados estaban de acuerdo con el diseño actual. Es una botella de vidrio, ya que este tipo de recipiente preserva mejor los beneficios y las propiedades del producto, al contrario que una botella de plástico. Además, el vidrio se puede reutilizar más fácilmente y se puede reciclar.

La etiqueta está pegada sobre la botella y presenta un diseño que recuerda a España por sus colores cálidos. El logo que certifica que el producto es ecológico se presenta bien visible. El producto presenta las características que los encuestados consideran que debe reunir un producto ecológico. Estas características son las siguientes:

- Tener un embalaje básico y simple,
- presentar el producto con colores vivos y naturales,
- que sean productos de una calidad superior,

- que presente un embalaje atractivo, así como las etiquetas que lo certifican como «bio»,
- que sea 100 % reciclable,
- no debe ser tóxico para el medioambiente,
- debe poseer un embalaje transparente,
- debe presentar las etiquetas del país de origen, y
- no debe estar embalado por ningún tipo de plástico.

Tras analizar todos estos datos, se llega a la conclusión de que Huertos de Soria debería modificar ligeramente sus etiquetas para hacer más visible el país en el que se producen los alimentos, es decir, España. También se recomienda que, de alguna manera, se introduzca el concepto social y solidario que llevan a cabo para que, de alguna manera, el cliente piense que, además de comprar productos que respetan el medioambiente, están comprando productos que ayudan a la inclusión social.

De todos modos, tras reflexionar largo y tendido sobre el proyecto, se encontró un problema mayor a la hora de exportar los productos de Huertos de Soria. Dicho problema radicaría en el hecho de querer que consumidores franceses comprasen productos ecológicos (que normalmente hacen referencia al consumo de productos regionales) que provengan de otro país, puesto que se necesitaría un transporte de los mismos. Este transporte causaría polución siempre y cuando se utilizasen los medios de transporte habituales. Lo que nos lleva a reflexionar sobre las desventajas que podría encontrar Huertos de Soria a la hora de exportar los productos.

14.5 Problemas encontrados a la hora de exportar productos «bio»

Como ya se ha comentado anteriormente, el hecho de tener que transportar los productos hacia otros países puede conllevar varios problemas o desventajas para la empresa:

14.5.1 Problema ecológico. ¿El consumo ecológico conlleva que sea un consumo local?

Tras meses estudiando el proyecto, las compañeras se dieron cuenta de que el proyecto en sí podía ser una contradicción. ¿Cómo pedirles a los consumidores que desean comprar productos biológicos para cuidar su salud y el medioambiente que compren productos exportados que necesitan un transporte y generan polución?

Entonces se decidió realizar una pregunta en la encuesta que rezaba así: «Según usted, ¿la producción biológica debe ser local y evitar las exportaciones?» Obviamente, se esperaba que la respuesta fuese en su mayoría un sí rotundo, pero no fue así. Contra todo pronóstico, de las 128 personas que respondieron al

cuestionario, el 68,8 % respondió negativamente. Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar productos biológicos que hayan sido exportados. Esto significa que Huertos de Soria tiene grandes posibilidades de mercado en Francia.

El 31,3 % que sí considera que nuestro proyecto es una contradicción, consideran que ellos no solo compran los productos ecológicos para cuidar su salud, sino que también lo hacen para cuidar el medioambiente y exportar productos conlleva el uso de carburante que, a su vez, provocaría polución y contaminación.

Por otra parte, también hubo personas que tuvieron una contestación un tanto más moderada en la que decían que, si bien los productos «bio» son productos locales, en muchas ocasiones el transporte de productos es necesario, por ejemplo, con productos exóticos que no se puedan producir en Francia. Una de esas respuestas es conveniente comentarla a continuación:

«Ciertos productos solo se pueden producir en unas condiciones climáticas específicas. Además, resulta difícil producir limones o plátanos en Francia. Sin embargo, es mejor evitar las exportaciones pero, en caso de que no quede más remedio, siempre será mejor realizarlas por transporte ferroviario».

Según la Agencia francesa para el desarrollo y la promoción de la agricultura biológica (Agence Bio), las compras de productos biológicos relacionadas a países fronterizos con Francia suelen estar relacionados con productos exóticos (plátanos, cacao, té, café...) o productos que el país no puede producir.

Los productos importados por Francia tan solo representan un 30 % de las ventas de productos biológicos, es decir, que los franceses aceptan el hecho de que hay ciertos productos que Francia no puede producir y por lo tanto aceptan los productos importados. Sin embargo, las ventas en productos biológicos que Francia sí es capaz de producir disminuyen notablemente en relación a los productos imposibles de producir en el país.

14.5.2 Problema económico: Diferentes vías de distribución del producto

Teniendo en cuenta que el proyecto desarrollado es un proyecto de exportación, se tienen en cuenta los diferentes canales de distribución de los que Huertos de Soria se podría servir.

Para empezar, se pensó en utilizar los grandes almacenes, la gran distribución. Sin embargo, estos grandes almacenes no venden muchos productos «bio» en sus tiendas y, en los casos en los que sí lo hacen, son productos locales. Además, Huertos de Soria habría tenido que enviar un gran número de botellas de

zumo sin tener la convicción de que los clientes de estas grandes superficies las compren. Hay que tener en cuenta, también, que muchas de estas empresas no compran los productos hasta que no están seguros del éxito de los mismos, y prefieren quedarse con una comisión de venta. Huertos de Soria no podría permitirse ese tipo de formas de financiación.

Tras descartar la idea de la distribución en grandes almacenes, se piensa en la idea de exportar no solo el producto, sino el concepto entero a través de la implantación de una filial de Huertos de Soria en Francia. Habría que implantar el mismo esquema que ya se está utilizando en la empresa soriana. La creación de una filial francesa permitiría la creación de empleo para personas francesas en exclusión social o profesional. Estos cultivarían y venderían productos biológicos franceses. Sin embargo, una vez más, no estaríamos consiguiendo, exactamente, lo que Huertos de Soria nos ha pedido, ya que los productos sorianos quedarían sin valor. Además no podríamos mantener el nombre de la empresa, puesto que si son productos cultivados en Francia no podemos dejar que el nombre sea Huertos de Soria. Por todo ello, esta opción también quedaría descartada.

Es en este momento cuando se piensa en las tiendas especializadas que se encuentran a caballo entre la distribución en grandes almacenes y las tiendas locales. A este respecto, se pensó en BIOCOOP, el mayor distribuidor de productos «bio» en Francia. Los clientes de este tipo de tiendas ecológicas van expresamente para comprar productos «bio» y están dispuestos a pagar el precio que haga falta, lo que nos resulta favorable en caso de que se tengan que añadir tasas de transporte. Una vez que se ha hablado con unas de las responsables, se considera una opción factible, pero muy dura de conseguir a causa de las altas exigencias que BIOCOOP mantiene. La entrevista con esta citada responsable la comentaremos más adelante.

Por último, se valora la opción de distribución que parece más plausible: el comercio electrónico. Huertos de Soria ya posee un sitio web de venta en línea de sus productos que, por el momento, funciona muy bien en España. Permite que las personas compren en línea sus productos favoritos y que les sean entregados a domicilio añadiendo, siempre, gastos de envío. Si lo vamos a utilizar como medio de exportación a Francia, debemos considerar otros detalles: los gastos de envío serán más altos. Por ello, habrá que pensar en posibles soluciones para abaratar costes.

14.6 Entrevista con un responsable de la empresa BIOCOOP

En primer lugar, las compañeras francesas se pusieron en contacto con la empresa BIOCOOP para saber si la propuesta de exportar productos «bio» desde Soria era tan descabellada como se pensaba o no.

Al llegar a la empresa, hicieron una excursión por la misma y pudieron comprobar que en la sección zumos de frutas se encontraban algunos totalmente producidos en España, mientras que otros estaban compuesto de naranjas procedentes de la vertiente mediterránea.

Seguidamente, consultaron los precios de los zumos de naranja importados y distribuidos por BIOCOOP, los cuales se vendían a 3,35 €. Huertos de Soria, por su parte, vende sus botellas a 2,75 € la unidad; si decidiesen revender sus productos en Francia por mediación de BIOCOOP, podrían sacar un beneficio de 0,60 € por botella, lo que se podría invertir en el transporte de las botellas desde España hasta Francia y, así, solventar los gastos de envío que podría sufrir la empresa.

Cuando se encontraron con la responsable de BIOCOOP vieron que esta estaba muy interesada por la política de economía social que presenta Huertos de Soria. Además, comentó que BIOCOOP buscaba productores que tuviesen una cierta ética como la que la empresa soriana presenta. En ese momento, quedó expuesto que BIOCOOP podría ser uno de los distribuidores de Huertos de Soria. El problema sería la estricta política interna que posee la empresa francesa. En 2015, solo 6 productores de 20 consiguieron pactar la distribución con ellos, ya que los otros 14 no respetaban la ética social del distribuidor.

14.7 Posibles soluciones a los problemas de distribución

14.7.1 Continuar con su modelo de comercio electrónico

Huertos de Soria ya posee una página web en la que vende sus productos, pero tiene un gran inconveniente, y es que está escrita tan solo en español. Lo primero que debería hacer Huertos de Soria sería invertir en la traducción de su página web hacia el inglés y el francés, idiomas básicos para cualquier venta internacional que pretenda realizar. Esta página tan solo está escrita en español y traducida en cierta manera al inglés, pero en la traducción se han encontrado errores. Además sería necesaria la traducción al francés puesto que no todos los franceses hablan dos o más idiomas.

Por otra parte, Huertos de Soria debería intentar que la página web apareciese en las búsquedas de Google, ya que en el momento de realizar una

búsqueda tal que «zumo de naranja ecológico» u «hortalizas ecológicas» el sitio web de Huertos de Soria no aparece por ningún lado.

La distribución podría realizarse mediante una red de transportistas francesa, lo que reduciría considerablemente los plazos de entrega, así como los costes, que seguirían siendo elevados.

14.7.2 Intentar establecer una asociación con BIOCOOP

Teniendo en cuenta que el único problema que representaba Soria para una asociación con la BIOCOOP era el pensar que se encontraba dentro de la zona llamada Mar de plástico y no resultando cierta esta información, la asociación sería realmente plausible.

También se analiza la ética profesional y personal que BIOCOOP exige de todos sus asociados. La empresa Huertos de Soria, por sus esfuerzos de inclusión social, sería el aliado perfecto de BIOCOOP.

Una vez que se han analizado todas las posibles soluciones, se considera que, un acuerdo entre Huertos de Soria y la principal empresa de distribución de productos «bio» en Francia, BIOCOOP, sería perfecta para la empresa soriana ya que le dará una mayor visibilidad y menores costes de transporte.

15 Estrategia y estudio de mercado de cultivos hortícolas

15.1 Introducción

El sector hortícola presenta varias debilidades, sobre todo en infraestructuras, pero también en la mano de obra. El problema en las infraestructuras viene dado por la falta de ingresos o ayudas para su mejora, mientras que los problemas en la mano de obra están inducidos por la cantidad de horas en las que se trabaja, así como por la falta de formación que padecen las personas que se dedican a ello desde hace, relativamente, poco tiempo. Las principales características de este sector son:

- La dimensión de las explotaciones hortícolas: puesto que resultan de escaso tamaño y su sistema de riego por inundación cuenta con deficiencias.
- Las producciones hortícolas demandan mucha mano de obra: esta mano de obra resulta provenir de personas mayores que presentan dificultades para realizar el trabajo; además, el sector no resulta atractivo para nuevos trabajadores en el mismo.
- Las dotaciones de agua son lo suficientemente abundantes para conseguir una producción continua.

15.2 La comercialización y el mercado en hortícolas

Existe una gran falta de canales de comercialización en fresco en Soria; además, la calidad que presentan los productos es muy variada, lo que dificulta la obtención de grandes partidas homogéneas. El mercado en fresco y el sector agroindustrial pretenden controlar la calidad de sus productos al 100 % y las partidas pequeñas dificultan este trabajo.

15.3 Marco político y legislativo en hortícolas

El problema a este respecto es que la legislación hortícola se legisla con efectos retroactivos, lo que hace que los agricultores no puedan prever las formas a actuar en el futuro.

La modernización de los regadíos resulta muy necesaria en los terrenos sorianos, lo que conlleva una gran inversión para los agricultores. En estos momentos no existen ayudas proporcionadas por las administraciones lo que supondría una carga de inversión propia o privada importante.

Por otra parte, existe la convicción por parte de la Junta de Castilla y León de que es necesario ampliar el regadío en las tierras de la Región, que es todavía muy bajo en comparación con otras comunidades autónomas. Gran parte de estos nuevos regadíos deberían dedicarse a la producción ecológica, dado el previsible aumento de la demanda en el futuro.

15.4 Principales objetivos a desarrollar en los cultivos hortícolas

Los principales objetivos que se necesitan para el desarrollo del sector hortícola dentro de la estrategia de estructuras e infraestructuras agrarias son:

- El fomento de la adaptación y reconversión de las explotaciones
- La consolidación y mejora de las infraestructuras
- La potenciación de los servicios para la mejora de la competitividad de las explotaciones.
- La mejora de las condiciones de la producción
- La generación de perspectivas y condiciones de negocio para los productos sorianos
- La asistencia técnica a la transformación, comercialización, calidad y seguridad alimentaria.
- La adaptación a la normativa de condicionalidad y sostenibilidad ambiental del sector
- El fomento de la coordinación entre la investigación, la transferencia y la formación
- El mantenimiento de población y activos agrarios en el mundo rural.

15.5 Estrategias a seguir

A continuación, se van a exponer las estrategias que creemos serían propicias para que Huertos de Soria las llevara a cabo en su empresa.

15.5.1 Estrategia de estructuras e infraestructuras agrarias:

La empresa debe apoyar el relevo generacional y, con ello, la formación profesional de futuros agricultores. Sería conveniente que incorporasen entre sus líneas de trabajo a jóvenes que conozcan nuevos sistemas de cultivo que sean respetuosos con el medioambiente y que tengan cierta visión empresarial que favorezca a Soria, tan castigada por la despoblación.

También se deben buscar terrenos más grandes e ir dejando de lado las pequeñas parcelas que dificultan el trabajo y el riego. Se puede seguir utilizando el

método actual con el que otros dueños de terrenos se los dejan con tal de que los cultiven o se puede intentar comprar más terrenos.

Se debe realizar una mejora de las infraestructuras de regadío, ya que el sistema actual es muy costoso.

15.5.2 Estrategia de comercialización, calidad y seguridad alimentaria:

Se debería identificar sus productos de calidad con la región en la que se cultivan, sería como una marca de calidad soriana, al igual que se ha hecho ya con los torreznos, por ejemplo.

Es necesario generar perspectivas y condiciones de negocio para los productos sorianos. Estos productos deben tener campañas de promoción, estar presentes en ferias regionales, nacionales y extranjeras. Deberían procurar una mayor visión publicitaria en España, primero, para poder después publicitar sus productos en Francia.

16 Presentación y proyecto de la empresa francesa

La región de Bretaña del Sur representa el 20% de las actividades del mercado náutico francés y es en esta ciudad donde se ha implantado la empresa con la que vamos a trabajar SOsails.

La razón social de esta empresa es «Sociedad Anónima Simplificada» o «S.A.S.». En solo cuatro años de actividad, ha pasado de contar con un sitio web a establecer una red nacional de distribución. El concepto de *e-voilerie* (velería en internet) es muy innovador ya que normalmente los artesanos locales no dejan lugar a nuevos métodos de marketing. Sin embargo, SOsails ha revolucionado el mundo náutico ya que ha desarrollado las posibilidades de compra de velas, gracias a internet, y al rápido y fácil acceso a los presupuestos en línea de sus productos.

Gracias a la relación calidad/precio de sus productos y servicios, SOsails se ha convertido en una empresa muy importante en el mercado francés.

16.1 El mercado de SOsails

La empresa se interesa en el mercado para los aficionados y no para la regata profesional ni semi-profesional. Gracias a la cooperación con la red de USHIP que se dedica al *shipchandler* (especialistas en accesorios para barcos), SOsails tiene un gran potencial de puntos de venta expandido por todo el litoral francés.

USHIP posee una red de 100 establecimientos en Francia y de distribuidores en España. Es el líder en el terreno del *shipchandler* (proveedores de buques) en Francia y, junto con las redes Big Ship y Accastillage Diffusion, posee el 80% del mercado de este dominio pero no de la velería propiamente dicha.

SOsails vende directamente a particulares por medio de su sitio web y en el caso de que la vela se entregue a domicilio se le paga una comisión al distribuidor.

La red de SOsails se compone principalmente de establecimientos de USHIP (aunque no exclusivamente) y obtienen un 25% de beneficios de la venta sobre el precio sin impuestos del producto vendido. Solo el 30% de las tiendas de USHIP están realmente activas.

Varias velerías independientes subcontratan el mercado de productos nuevos a través de SOsails.

16.2 Productos que ofrece la empresa

Tal y como podemos comprobar en la página web de la empresa (www.sosails.com) los productos que ofrecen son los siguientes:

- Velería: venta de velas nuevas para veleros habitables y de vela ligera (de playa), reparación y venta de accesorios de vela.
- Aparejo: enrolladores de Génova, sistemas de almacenamiento de velas spi y de aparejo
- Toldos de sol: velas de sombra, postes y fijaciones.

Al contrario de lo ocurrido con Huertos de Soria, en el estudio de mercado realizado para esta empresa, la atención no se ha centrado en un solo producto, sino en todos lo que aparecen en su oferta.

16.3 Productos a desarrollar con la exportación

Encontramos, principalmente, un producto imprescindible para la venta, este producto es la velería:

16.3.1 Velas ligeras:

Velas ideales para una navegación de ocio y para los clubes y escuelas de vela. Se trata de velas mayores con refuerzos, sables forzados y galones de color naranja. Focos naranjas, y velas spi de color negro. Las velas se entregan con listón.

16.3.2 Toldos, velas de sombra:

Este tipo de velería es ideal para terrazas y habitaciones. Las formas, los tejidos, los colores y las dimensiones son personalizables:

- 3 formas diferentes: rectangular, cuadrada y triangular
- 3 tipos de tejidos: calado, desplegable, y tejido de vela

Se trata de productos de calidad y con una garantía de 2 años. Las velas se hacen a medida y se entregan en un plazo de 5 semanas después de su encargo.

16.4 Variedades de precio

Las velas ligeras son más baratas que las velas diseñadas para los barcos de crucero y de regata (a partir de 343 euros).

Las otras cuatro gamas (SO CRUISE, SO WIDE, SO RADIAL, SO SPI) son velas hechas a medida. Su precio varía en función de la gama elegida, de la superficie de la vela, del

modelo del barco y de su longitud. Estos productos cuestan entre 400 y 8000 euros por pieza.

Los precios de los toldos de sol varían entre 65 y 310 euros en función de las opciones de personalización del producto.

Las velas SOsails son productos accesibles para los aficionados del tiempo libre, de la navegación con la familia y amigos y de la pequeña regata.

16.5 Producción, elaboración y proveedores

- Tela de velas comprada en Alemania (tejido Polyant)
- Tejido acrílico comprado en Barcelona (Sauleda)
- Producción en Túnez (empresa de 3000m² donde trabajan más de 40 personas)
- Producción bajo pedido, no hay stock de velas, hecho a medida y pliego de condiciones estandarizado.
- Productos transportados desde Túnez hasta Marsella en barco, y después desde Marsella hasta Lorient (plataforma logística) y a los distribuidores en camiones.

17 Estrategia y estudio de mercado de productos náuticos

17.1 Introducción

El sitio web se SOsails es un concepto innovador en este mercado artesanal, lo que constituye un punto fuerte de la empresa, un modo de distribución revolucionario para este tipo de mercado.

17.2 Comercialización y mercado de productos náuticos

El sitio web es el escaparate perfecto de la empresa, es la principal fuerza de venta que posee. También debemos tener en cuenta que SOsails está dentro de una red de distribución en Francia gracias al *Shipchandler* USHIP, lo que es un signo de fiabilidad de la empresa.

Como ya se ha comentado antes en el trabajo, el mercado náutico no se encuentra en su mejor momento, por lo que, si quiere exportar sus productos, deberá buscar asociaciones con astilleros de España.

17.3 Marco político y legislativo

El principal problema actual, dados los tiempos de crisis que corren, es que las distintas empresas y asociaciones están pidiendo a voces a los gobiernos que les ayuden, sin embargo, los ministerios hacen oídos sordos. No se dan cuenta de que sin ayudas, esta empresa creará más desempleo y habrá más personas a las que dar subsidios, lo que a fin de cuentas saldrá más caro que aceptar la donación de ayudas al sector.

Además, no solo piden que se les ayude económicamente, sino que se creen nuevas leyes que favorezcan al sector náutico en la navegación y, así, potenciar la compra de más embarcaciones, lo que crearía más empleo en todo el sector.

17.4 Principales objetivos a desarrollar

Al igual que Huertos de Soria, SOsails deberá buscar sus puntos débiles y reforzarlos. Uno de ellos sería, por ejemplo, buscar más proveedores ya que solo tienen uno. Otro de los inconvenientes es que todos sus productos son de temporada, es decir, que la mayoría de ventas se produce entre marzo y septiembre.

Su sitio web está escrito, solamente, en francés, lo cual no ayuda para posibles exportaciones, por lo que se debe buscar la traducción al inglés y a otras lenguas, como el español.

Por último, se debe tener en cuenta que la empresa es muy joven, tan solo lleva 4 años en el mercado, por lo que aún debe ganarse una reputación.

17.5 Estrategias a seguir

Para poder conseguir más publicidad, Sosails debería intentar estar presente en más ferias de las actuales, hasta ahora está yendo a la feria de Rochelle en septiembre y a otra feria en Parí en diciembre. Si su intención es expandir sus fronteras y exportar sus velas a España, debería considerar venir a presentar sus productos al Salón Náutico Internacional de Barcelona que se suele celebrar cada año a mediados de octubre.

SOsails ofrece productos adaptados a los programas de navegación de sus clientes y además, gracias a sus diferentes canales de distribución, permite elegir el modo de envío que estos prefieran (pedido en web, en el local de un distribuidor, en sus propias casas,...).

Un punto fuerte de SOsails es que intenta simplificar el mundo de la náutica con productos más simples, con una facilidad de acceso a los mismos, con abundantes canales de distribución y una buena relación calidad/precio.

Antes de llevar a cabo las exportaciones, SOsails deberá informarse bien de cómo funciona el mercado náutico español.

Para poder saber a quién exportar sus productos, deberán investigar si pueden venderlos a escuelas de vela, a particulares, franquicias o, incluso, velerías independientes.

Su principal vía de mercado es el comercio en línea, el cual no está muy extendido todavía, por ello deberán buscar otras salidas comerciales en España.

18 La traducción: lenguajes de especialidad

La lengua es un sistema de comunicación que puede manifestarse de diversas maneras dependiendo de los usuarios y de sus contextos comunicativos. Antes de adentrarme en el tema, hay que tener en cuenta que, a pesar de la multitud de estudios sobre este campo, no existe una definición clara y unánime del concepto de lenguaje de especialidad en la que todos los estudiosos estén de acuerdo, lo que veremos más adelante.

18.1 Definición de lenguaje de especialidad

En este trabajo, he decidido utilizar la definición que propone Cabré (1993: 127 y ss), no solo porque su obra ha sido una referencia constante a lo largo de mis estudios del grado en Traducción e Interpretación, sino también parecerme la definición más completa de todas las consultadas para este trabajo. Para ella, una lengua general «es el conjunto de reglas, unidades y restricciones que forman parte del conocimiento de la mayoría de los hablantes de una lengua. Además, toda lengua general está formada por una serie de normas que son comunes a todos los hablantes».

Por el contrario, los lenguajes de especialidad están conformados por un conjunto de subcódigos, parcialmente coincidentes con el subcódigo de la lengua común, caracterizados en virtud de unas peculiaridades especiales. Estas características son inherentes a cada lenguaje de especialidad.

Por otra parte, voy a dejar constancia de varias definiciones más que han expuesto otros autores sobre los lenguajes de especialidad. Vendryes (1967: 118) lo define como «aquel que no es empleado más que por grupos de individuos colocados en circunstancias especiales»; en lo que respecta a Sager (1993: 40), «los lenguajes especializados se desarrollan en función de una temática determinada; son especiales en cuanto al contenido de su discurso, ya que transmiten un conocimiento específico». De este modo, comprobamos que no existe una definición única de lenguajes de especialidad en la que todos los estudiosos estén de acuerdo sino que, más bien, cada uno tiene la suya propia.

Por lo que se extrae de las definiciones, queda aclarado que las lenguas de especialidad se forman a partir de la lengua común, pero tienen su propia idiosincrasia. En consecuencia, los usuarios de la lengua común no tienen por qué conocer ni saber usar las lenguas especializadas y, por tanto, no entenderían los textos que de ellas se derivan sin un estudio intensivo de los términos propios a cada lenguaje de especialidad.

18.2 Características de los lenguajes de especialidad

Cabré (1993) clasifica los parámetros que caracterizan a los lenguajes de especialidad en base a aspectos lingüísticos, pragmáticos y funcionales:

18.2.1 Aspectos lingüísticos:

- Poseen un léxico común a todos los hablantes, un léxico específico que pertenece a cada disciplina y un léxico que ayuda a la interrelación de los dos anteriores.
- La sintaxis de estos lenguajes tiene frases cortas y, evitando la subordinación.
- La terminología es mucho más específica que la lengua común.

18.2.2 Aspectos pragmáticos: Cada lenguaje de especialidad es distinto a otro en cuanto a su temática, a los usuarios que lo hablan y a las situaciones comunicativas que comporta.

18.2.3 Aspectos funcionales: La principal función de estos lenguajes es la referencial. La lleva a cabo mediante fórmulas impersonales y simples, evitando redundancias. Usa la parte más descriptiva del lenguaje.

El lenguaje de especialidad también hace referencia a todo aquel discurso que se aleje de las características generales que tiene el lenguaje común, bien sea mediante la temática, por la situación comunicativa, el canal o las características de los interlocutores. (Cabré, 1999).

En resumen, el lenguaje de especialidad es más referencial, con una temática más específica, lo cual conlleva que los usuarios del mismo tengan un conocimiento profundo de la materia. Asimismo, la situación comunicativa es mucho más formal, lo que provoca que el discurso sea más profesional y científico en relación con ese lenguaje, esa temática.

Las temáticas especializadas son aquellas que no forman parte del conocimiento general de los hablantes de la lengua, por ello, para poder aprenderlas se necesita un aprendizaje más especializado.

18.3 La traducción especializada

Una vez aclarado qué es el lenguaje de especialidad, y volviendo al contexto específico de este trabajo, hay que aceptar que ambas empresas tienen una terminología específica inherente a sus respectivos lenguajes de especialidad: Huertos de Soria sobre

horticultura ecológica y SOsails sobre el sector náutico. Ambos lenguajes se engloban dentro del ámbito especializado de la traducción comercial.

Pero antes de meternos de lleno en la traducción comercial, procede acotar qué entendemos por traducción especializada.

La traducción especializada es aquella que traduce textos referenciales, es decir, textos que usan un lenguaje de especialidad, destinados a un público más o menos restringido. En este tipo de traducción destaca la figura del traductor y la importancia de los aspectos culturales. Aunque este tipo de traducción tampoco tiene una definición concreta, ya que según comenta Martino (2012: 259) es una definición demasiado restrictiva. Tras analizar lo anteriormente dicho, he preferido seleccionar para este trabajo la definición que da Suau Jiménez (2010:17) sobre traducción especializada. Para ella:

«la traducción especializada puede entenderse como la traducción de textos que no son de ficción o literarios, sino que responden a la necesidad de comunicarse que tienen los profesionales de un campo laboral o académico. Por tanto, la traducción especializada está siempre ligada a una actividad académica o profesional como puede ser la económico-empresarial, la científico-técnica, la jurídica, la publicitaria, etc. y, por tanto, a las lenguas de especialidad».

Dentro de la traducción especializada, Hurtado Albir (2011: 58) distingue entre textos especializados y textos no especializados:

«En la descripción de los tipos de traducción tiene una gran importancia la categoría de género, entendido como agrupaciones de textos pertenecientes a un mismo campo y/o modo y que comparten la función, la situación de uso y las convenciones textuales [...]. Ahora bien, dada la importancia de los conocimientos extralingüísticos a la hora de traducir, es también importante la categoría del campo temático en la configuración de los géneros textuales es decisivo para definir si se trata de la traducción de los denominados textos 22 especializados (traducción de textos técnicos, científicos, jurídicos, económicos, etc.) o de textos no especializados (traducción de textos literarios, publicitarios, periodísticos, cotidianos, etc.)».

Teniendo en cuenta todos los parámetros que acabamos de analizar, podemos afirmar que, puesto que los textos que vamos a traducir y que se han traducido durante el proyecto en el que se enmarca este TFG son textos comerciales, el lenguaje de especialidad así como la traducción especializada que se han utilizado son el lenguaje comercial y la traducción comercial. Esta última se analiza más específicamente a continuación.

19 Traducción comercial

Los textos comerciales son aquellos documentos emitidos en razón a la existencia de una relación de negocios. Al contrario de lo que ocurre en algún otro lenguaje de especialidad, los conceptos comerciales pueden diferir en cada contexto socio-geográfico, puesto que tienen mucho que ver con las culturas de los hablantes (Vázquez y Carrera, 2007).

Tal y como afirma Mayoral (2014), en los textos comerciales se aprecia un grado de complejidad bastante alto, más de lo habitual en otros lenguajes de especialidad, ya que en los demás suele haber una terminología específica, más asentada que en la traducción comercial.

La traducción comercial contempla varias denominaciones. Mayoral (2014) compendia alguna de ellas, a saber: traducción mercantil (sinónimo de traducción comercial), traducción de comercio exterior (cuando se refiere a la actividad comercial que se desarrolla entre países distintos), traducción de comercio internacional (sinónimo de la anterior) e, incluso, traducción bancaria (cuando la actividad comercial se ve desde el punto de vista de un banco). El tipo de traducción comercial dependerá de la tipología textual, es decir, del tipo de documento que genere cada operación comercial. Dicho de otro modo, la tipología de los textos es muy diversa y no ayuda a definir un tipo de traducción u otro.

Dependiendo de las actividades a las que esté asociada, la traducción comercial se asocia a la traducción jurídica o, también, a la traducción económica. Por este motivo, el traductor comercial deberá tener conocimientos sobre estos dos tipos de traducciones, ya que se pueden dar casos en los que se solapen en un mismo texto.

Para conseguir una diferenciación un tanto más amplia, podemos hablar de la traducción de textos comerciales. Esta etiqueta acota la actividad de traducción pero la aleja de esa posible confusión con la traducción jurídica. En esta clase de textos podríamos hablar desde traducciones de textos periodísticos hasta de balances, incluso de contratos (los cuales estarían también clasificados dentro de la traducción jurídica) o textos que se generan en una operación mercantil.

Desde otra perspectiva más restringida, se podría hablar de textos comerciales o mercantiles: aquellos generados por una operación de comercio. Estos textos serían:

- Documentos de pago (letras de cambio, cheques, pagarés...).
- Avaluos.

- Documentos de transporte (póliza de fletamento, certificados de embarque, notas de peso...).
- Facturas.
- Documentos de aduanas (certificados de origen, certificados sanitarios, certificados de calidad...).
- Documentos de seguro (pólizas de seguro, certificados de seguro...).
- Contratos.

Según Mayoral (2007: 37), a este grupo anterior, con la posible excepción del contrato, puede considerarse «el núcleo duro de la documentación comercial, sus elementos prototípicos, desde una perspectiva cognitiva».

El hecho de que estos documentos sean comerciales no implica que todos tengan la misma prioridad a la hora de traducirse. Por ejemplo, la póliza de fletamento (documento que formaliza el contrato de fletamento, donde un armador se compromete a poner un navío a disposición de un cargador para el transporte de mercancías) no se traduce apenas, ya que son términos conocidos, mientras que el conocimiento de embarque sí debe traducirse. Existen otros documentos que solo se traducen en raras ocasiones porque, normalmente, se presentan en formatos multilingües.

En lo que al rendimiento de la labor de traducción se refiere, y puesto que los textos comerciales a menudo comparten la misma estructura, es conveniente trabajar con plantillas. Conocer las características propias del tipo textual original va a permitir ahorrar tiempo y facilitarle la tarea al traductor. De todo lo comentado por Mayoral (2007: 38) se concluye que:

- Los textos paralelos y próximos en la lengua original facilitan la comprensión,
- los textos paralelos y próximos en la lengua de la traducción son útiles para la extracción de terminología, fraseología y fórmulas, y
- las traducciones previas de documentos del mismo tipo pueden servir hasta como plantillas de traducción.

19.1 Terminología y fraseología

Durante años se ha llevado a cabo una normalización de las operaciones comerciales y de los documentos que genera, lo que facilita la labor del traductor. Tal y como señala Jerez Riesco (2007), la Cámara de Comercio Internacional de París es un organismo creado en 1919 con el fin de dedicar sus esfuerzos a la normalización del comercio. El

resultado más significativo que ha conseguido ha sido la confección de un diccionario de términos comerciales denominado Incoterms. Los Incoterms son formulaciones que se corresponden con cláusulas contractuales en comercio internacional. Siempre que se utilice un Incoterm se está aceptando la cláusula que conlleva. A continuación, voy a presentar una lista de algunos Incoterms:

Sigla	Incoterm francés	Traducción al español
CIF (<i>Cost, Insurance and Freight</i>)	Coût, assurance, fret	Coste, seguro y flete
CFR (<i>Cost and Freight</i>)	Coût et fret	Coste y flete
DDP (<i>Delivered Duty Paid</i>)	Rendu droits acquittés	Entregado derechos pagados
DAP (<i>Delivered at Place</i>)	Rendu au point de destination	Entregado en el punto de destino
DAT (<i>Delivered at Frontier</i>)	Rendu au terminal	Entregado en terminal
CIP (<i>Carriage and Insurance Paid To</i>)	Port payé assurance comprise jusqu'à...	Transporte y seguro pagados hasta
CPT (<i>Carriage Paid To</i>)	Port payé jusqu'à...	Transporte pagado hasta...

Como se puede comprobar, el proceso de estandarización está cada vez más avanzado; estos términos deben ser revisados periódicamente, ya que el lenguaje está en continuo cambio, pero tiene que ser una autoridad competente la que lo lleve a cabo.

La traducción de documentos generados de operaciones mercantiles es útil para la formación del traductor. Se necesita conocer la terminología de estos campos de trabajo para poder llevar a cabo una traducción inequívoca y de calidad. La dificultad de la traducción de este tipo de textos se reduce si se practica antes con textos pertenecientes al mismo tipo de lenguaje de especialidad.

El traductor comercial debe tener precisión, claridad y concisión en la traducción de este tipo de textos, mejorando incluso, si procede, el original. Los errores que se producen en este tipo de textos están ligados no tanto a errores lingüísticos como a cambios en sus efectos jurídicos.

20 Experiencia práctica de traducción

20.1 Problemas de traducción

La primera herramienta que suelen utilizar los traductores cuando se enfrentan con términos desconocidos son los diccionarios; empezando por los monolingües para saber las acepciones que tiene el término y siguiendo por los bilingües para conocer su equivalente en la lengua término. Sin embargo, este no es el único problema de traducción que nos podemos encontrar en un texto.

Otro aspecto a tener en cuenta es saber determinar la frecuencia de uso de una palabra, es decir, su grado de recurrencia. Es más, el propio traductor, con su trabajo, contribuye a la divulgación de términos y expresiones en su lengua.

Otros problemas de traducción frecuentes en traducción comercial son el uso de préstamos ingleses —fruto de la globalización de las relaciones comerciales— o el uso de determinadas expresiones. Igualmente, se debe prestar especial atención a la polisemia de algunos términos, analizando siempre el contexto de frase para evitar la elección de la acepción errónea.

20.2 Estrategias de traducción

Para solventar los problemas de traducción que pueden surgir, Hurtado Albir (2001: 268 y ss.) propone las siguientes técnicas:

- Modulación estructural y léxica: se modifica el punto de vista respecto al mensaje original.
- Equivalente acuñado: se utiliza una expresión o término reconocido como equivalente en la lengua meta.
- Transposición: cambio de categoría gramatical.
- Amplificación: se añade información.
- Elisión u omisión: se elimina información que pueda ser redundante.
- Préstamo: se utilizan palabras de otra lengua, generalmente del inglés.
- Generalización: se utiliza un término que englobe a varios.

Newmark (1988: 45 y ss.), por su parte, enumera ocho estrategias de traducción, cuatro para la lengua origen y cuatro para la lengua meta:

Estrategias para la lengua origen:

- Traducción palabra por palabra: es una simple transferencia de términos sin tener en cuenta el contexto. Para él es un proceso de pre-traducción.
- Traducción literal: se traducen las oraciones fuera de contexto.
- Traducción fiel: se traduce el sentido del texto origen.
- Traducción semántica: teniendo en cuenta los valores estéticos.

Estrategias de traducción para la lengua meta:

- Adaptación: se reescribe el texto original adaptándolo a la cultura meta.
- Traducción libre: se traduce el contexto del texto original sin tener en cuenta la forma.
- Traducción idiomática: traduce el sentido del original pero olvidando algunos matices.
- Traducción comunicativa: traduce el significado del texto origen de manera comprensible para el lector meta.

Por tanto, si queremos realizar una traducción de calidad tanto de las páginas web de las empresas como de las comunicaciones y relaciones comerciales que lleven a cabo, deberemos seguir los parámetros analizados anteriormente. Especialmente, aquellos que favorezcan una mejor comprensión por parte del lector meta.

20.3 Glosario terminológico

Teniendo en cuenta que el trabajo actual proviene de un proyecto realizado durante las prácticas de otras compañeras, la parte práctica de este trabajo se centrará en la confección de un glosario sobre términos o expresiones que las empresas incluidas en el proyecto utilizan en sus páginas web, y su propuesta de traducción. El objetivo paralelo es, además, poner a disposición de los futuros posibles estudiantes que trabajen en este proyecto en el contexto de sus prácticas, una base de datos terminológica que pueda resultarles de utilidad y que pueda completarse en lo sucesivo.

20.3.1 Glosario terminológico para la empresa Huertos de Soria

Término LO	Término LM
ecológico	Écologique
cestas	Paniers

huertos	Potager
verduras	Légumes
sello de garantía	label de garantie
envío gratis	livraison gratuite
manejo de puerro	bouquet de poireau
patatas ecológicas	pomme de terre écologique
ecología social	écologie social
Ministerio de Agricultura de España	Ministère de l'agriculture
Premio Alimentos de España a la producción ecológica	Prix des aliments espagnol à la production écologique
producto seco y envasado	produit sec et emballé
tienda física	Magasin
cerveza artesana	bière artisanale
naranja de zumo ecológica	jus d'orange écologique
lechuga ecológica	salade écologique
acelga ecológica	bette écologique
manejo de apio ecológico	bouquet de céleri écologique
pimiento rojo ecológico	poivron rouge écologique
mandarina	Mandarine
tomate ecológico	tomate écologique
kiwi ecológico	kiwi écologique
calabacín ecológico	courgette écologique
limón ecológico	citron écologique
calabaza ecológica	courge écologique
manzana golden ecológica	pomme golden écologique
pepino ecológico	concombre écologique
borraja ecológica	bourrache écologique
mango ecológico	mangue écologique
aguacate ecológico	avocat écologique
zanahoria ecológica	carotte écologique
plátano ecológico	banane écologique
pimiento verde ecológico	poivron vert écologique
remolacha ecológica	betterave écologique
manzana royal ecológica	pomme royale écologique
melocotón rojo ecológico	pêche rouge écologique

judía verde ecológica	haricot vert écologique
ajo blanco ecológico	aïl blanc écologique
paraguayo ecológico	Pêche plate écologique
berenjena ecológica	aubergine écologique
ciruela ecológica	prune écologique
naranja ecológica	orange écologique
papaya ecológica	papaye écologique
nectarina ecológica	nectarine écologique
melón ecológico	melon écologique
nuez ecológica	noix écologique
sandía ecológica	pastèque écologique
encurtidos	Produits en conserves au vinaigre
huevos ecológicos	œufs écologiques
patatas con aceite de oliva ecológicas	frites à l'huile d'olive écologiques
café molido natural ecológico	café moulu naturel écologique
cerveza ecológica artesana Huertos de Soria	bière écologique artisanale Huertos de Soria
bebida de soja ecológica	boisson de soja écologique
salsa de tomate frito ecológico	sauce de tomate écologique
vinagre de manzana ecológico	vinaigre de pomme écologique
vinagre de vino blanco ecológico	vinaigre de vin blanc écologique
mermelada de frambuesa ecológica	confiture de framboise écologique
leche semidesnatada	lait demi-écrémé
azúcar de caña ecológico	canne à sucre écologique
crema de cacao ecológica	crème au cacao
menestra de verduras ecológica	macédoine de légumes écologique
anchoas en aceite de oliva ecológicas	anchois à l'huile d'olive écologiques
garbanzo al natural ecológico	pois chiche nature écologique
vinagre balsámico de Módena ecológico	vinaigre balsamique de Modène écologique
espárrago blanco ecológico	asperge blanche écologique

garbanzo ecológico	pois chiche écologique
sopa de verduras ecológica	soupe déshydratée de légumes écologiques
atún claro ecológico	thon écologique
muesli familiar ecológico	céréales grandes tailles écologique
gazpacho ecológico	gaspacho écologique
aceituna rellena de anchoa ecológica	olives aux anchois écologiques
caldo natural bajo en sal	soupe nature réduite en sel
chocolate negro y almendras	chocolat noir aux amandes
zum de manzana-kiwi ecológico	jus de pomme et kiwi écologique
macarrones de sémola ecológicos	pâtes de semoule écologiques
albahaca ecológica	basilic écologique
brote ajo ecológico	gousse d'aïl écologique
aceite de oliva virgen extra	huile d'olive extra vierge
fideos de sémola ecológicos	vermicelles de semoule écologiques
mermelada de manzana ecológica	confiture de pomme écologique
sopa juliana ecológica	soupe de julienne de légumes écologique
semillas de calabaza	graines de courge
sal ecológica	sel écologique
espárrago triguero ecológico	asperge sauvage écologique
perejil ecológico	persil écologique
guisantes ecológicos	petit pois écologiques
arroz blanco largo ecológico	riz long écologique
zum de pera	jus de poire
chocolate con leche ecológico	chocolat au lait écologique
galletas rellenas con crema de cacao	gâteaux à la crème de cacao
tomate triturado ecológico	tomate mixée écologique
copos de trigo sarraceno	flocons de blés au sarrasin
tostadas de trigo sarraceno	Toasts de froment au sarrasin

tortitas de maíz con sal ecológicas	pancakes de maïs au sel écologiques
té blanco ecológico	thé blanc écologique
quinoa real	quinoa royal
lentejas al natural ecológicas	lentilles nature écologiques
aceituna negra al natural ecológica	olive noir nature écologiques
harina de trigo sarraceno	farine de blé au sarrasin
alubia blanca extra ecológica	haricot blanc écologique
zum de naranja ecológico	jus d'orange écologique
pan de molde ecológico con centeno y copos de avena	pain de mie écologique au seigle et flocons d'avoine
potito de verduras variadas	petit pot de différents légumes
infusión digestiva	infusion digestive
cayena en frutos ecológica	piment de cayenne écologique
espaguetis integrales	spaghettis complets
leche entera	lait entier
alubia pinta ecológica	haricot noir écologique
potito 3 frutas	petit pot de trois fruits
melaza de caña ecológica	mélasse de sucre de canne écologique
nuez moscada molida ecológica	noix de muscade moulue écologique
cacao en polvo de cultivo ecológico	cacao en poudre écologique
azúcar blanco ecológico	sucre écologique
miel ecológica	miel écologique
potito de calabaza con calabacín	petit pot courge courgette
panela de caña	sucre de panela de canne
arroz integral largo ecológico	riz complet long écologique
semillas de girasol	graines de tournesol
harina de trigo ecológica	farine de blé écologique
galletas Waffeln	gâteaux Waffeln
atún en escabeche ecológico	thon au vinaigre écologique
potito de manzana y pera con cereales	petit pot pomme poire avec céréales

lenteja ecológica	lentille écologique
pimentón dulce ecológico	piment doux écologique
harina de trigo integral ecológica	farine de blé complet écologique
algas Kombu ecológicas	algues Kombu écologiques
maíz	Mais
potito multifrutas	petit pot multi fruits
alubia blanca ecológica	haricot blanc écologique
pimentón picante ecológico	paprika écologique
tortas artesanas	gâteaux artisanaux
algas Wakame ecológicas	algues Wakame écologiques
té Earl Grey ecológico	thé Earl Grey écologique
potito de verduras y pavo	petit pot légumes dinde
pimienta negra grano ecológica	poivre noir en grain écologique
semillas de Chía	graines de Chia
mayonesa ecológica	mayonnaise écologique
tostadas ligeras de arroz integral ecológicas	galettes de riz soufflé complet écologiques
mijo hinchado de cultivo ecológico	millet gonflé écologique
copos de avena fino ecológicos	flocons d'avoine écologiques
potito de ternera con verduras	petit pot bœuf légumes
patata frita provenzal	frites provençales
pimienta negra molida ecológica	poivre noir moulu écologique
leche de avena ecológica	lait d'avoine écologique
chocolate con avellanas	chocolat aux noisettes
mijo pelado de cultivo ecológico	millet pelé écologique
menta poleo ecológico	thé à la menthe écologique
café descafeinado	café décafeiné
horchata de chufa ecológica	orgeat de souchet écologique
tomillo ecológico	thym écologique
trigo de cultivo ecológico	blé écologique
manzanilla de anís ecológico	thé de camomille à l'anis écologique
harina de mijo	farine de millet
pimiento del piquillo ecológicos	poivron de piquillo écologique
chocolate con cookies	chocolat aux cookies

trigo sarraceno hinchado de cultivo ecológico	blé de sarrasin soufflé écologique
ajo granulado ecológico	aïl granulé écologique
harina de Teff integral	farine de Teff complet

La información que aparece en la página web de la empresa es muy básica y no conlleva una gran dificultad de traducción, por lo que el glosario de traducción se ha llevado a cabo a partir de un corpus en el que hemos recopilado todos los productos que comercializa la empresa. Sin embargo, teniendo en cuenta su deseo de exportar sus productos, creemos que convendría enriquecer la información sobre la empresa, lo que, a su vez, redundaría en un proceso de traducción futuro.

20.3.2 Glosario terminológico para la empresa SOsails:

Término en LO	Término en LM
e-voilerie	velería en línea
voilerie	Velería
à votre mesure	a su medida
accessoires de voilerie	accesorios de velería
devis immédiat	presupuesto inmediato
voile légère	vela ligera
gréement	aparejo
occasions	productos de ocasión
revendeurs	distribuidores
devenir revendeur	convertirse en distribuidor
votre panier	su cesta
conditions générales de vente	condiciones generales de venta
mentions légales	información legal
plan du site	mapa del sitio web
confidentialité	confidencialidad
suivre ma commande	seguimiento de mi pedido
trouvez un distributeur	encontrar un distribuidor
contactez nous	contacte con nosotros
questions fréquentes	preguntas habituales
rechercher mon bateau	buscar mi embarcación

nos garanties	garantías
inscription à la newsletter	inscribirse a nuestro boletín
nos partenaires	nuestros socios
l'actu SOsails	actualidad sobre SOsails
voile légère et dériveur	velas ligeras
SOsails, la voilerie en ligne	Sosails, le velería en línea
grand-voiles	velas grandes
génois et focs	génova y foque
spis et genmakers	spi y genmakers
tauds et lazy bag	toldos y lazy bag
sacs à voiles	bolsas para guardar las velas
protection et housses	protecciones y fundas
bagagerie	Equipaje
prise de cotes grand-voile sur votre bateau	toma de medidas de velas grandes de su barco
prise de cotes génois enrouleur sur votre bateau	toma de medidas de retractor genovés de su barco
prise de cotes spi symétrique sur votre bateau	toma de medidas de spi simétrico de su barco
prise de cotes spi asymétrique sur votre bateau	toma de medidas de spi asimétrico de su barco
prise de cotes genmaker sur votre bateau	toma de medidas de genmaker de su barco
voir toutes les fiches de prise de cotes	ver toda la lista de toma de medidas
voiles et catamarans	velas y catamaranes
enrouleurs de génois	retractor génova
emmagineurs	Almacenadores
bout-dehors	Botavara
accessoires de gréement	accesorios del aparejo
voiles d'ombrage triangulaires	velas de sombra triangulares
voiles d'ombrage carrées	velas de sombra cuadradas
voiles d'ombrage rectangulaires	velas de sombra rectangulares
voiles d'ombrage tissu ajouré	velas de sombra en tejido calado
voiles d'ombrage tissu déperlant	velas de sombra en tejido impermeable
voiles d'ombrage tissu à voile	velas de sombra en tejido de vela

poteaux et fixations	postes y fijaciones
choisissez votre type de voile	elija su tipo de vela
grand-voile semi-lattée	vela grande semi enlistonada
standard	Estándar
lattée forcée	enlistonada forzada
lattée flotante	enlistonada flotante
grand-voile lattée	vela grande enlistonada
full-batten	listón completo
surface	Superficie
grande-voile sur enrouleur	vela grande con retractor
mât	Mástil
adhésifs	adhesivos
l'écoulement de l'air	canalización del aire
manœuvres	maniobras
enrouleur de génois croisière	retractor de génova de crucero
gaine ronde anodisée	cubierta redonda anodizada
incolore	incoloro
allures portantes	portantes duros
déstockage	liquidación de existencias
longueur	longitud
écoles de voile	escuela de vela
prendre les cotes	tomar medidas
filtrer par départements	filtrar por provincias
service SAV	servicio de atención al cliente
plaisancier	aficionado a la navegación
entête	proa
utilisation frauduleuse	utilización fraudulenta
héberger	albergar
catalogue de bateaux	catálogo de embarcaciones
étai	estay
régatiers	regatistas
affaler	arriar
guindant	grátil
fixations	fijaciones
sacs à voiles	bolsas para guardar las velas
navigation de loisir	navegación de ocio

à bord	a bordo
on s'en charge	nosotros nos ocupamos
pied à coulisse	galga de espesores
basée en...	con base en...
leitmotiv	motivo principal
offshore	extraterritoriales
berceau	núcleo
présentoirs	expositores
PLV (publicité sur le lieu de vente)	PLV (publicidad en el lugar de venta)
déclencher	desencadenar

Tras analizar la página web de la empresa francesa y realizar el glosario de los términos náuticos que se encuentran en él, la impresión es que la información de la página resulta redundante. Casi toda la información la encontramos en la página de inicio, lo que hace que la navegación por el resto de las pestañas sea de escasa utilidad, por no aportar información nueva significativa. El objetivo último de este glosario, como en el caso de Huertos de Soria, es que pueda resultar de utilidad a otros compañeros en el futuro, por ejemplo, para realizar la traducción de la página web.

20.4 Dificultades terminológicas encontradas

En este apartado, voy a comentar las diferentes dificultades que he encontrado al realizar los glosarios de Huertos de Soria y de SOsails. En primer lugar, veo necesario destacar la gran diferencia de dificultad en función de la especificidad de cada campo. Aunque ambos glosarios quedan englobados dentro de la traducción comercial, Huertos de Soria se enfoca hacia el sector hortícola, mientras que SOsails lo hace hacia el sector náutico.

En lo que al glosario de Huertos de Soria se refiere, las dificultades terminológicas más importantes que he encontrado han sido el nombre de ciertos alimentos y los nombres propios que portan. A continuación, vamos a ver algunos de estos casos:

- Nombres de alimentos: existen ciertos alimentos en español que no se comen habitualmente en Francia, como, por ejemplo, la menestra de verduras, que en francés acaba teniendo el nombre de *macédoine de légumes*; también vemos los encurtidos, que para ellos serían *produits en conserves au vinaigre*, sería como una pequeña explicación de lo que son los encurtidos, puesto que no tienen un término específico para ello.

- Nombres propios: algunos de los productos que Huertos de Soria ofrece a sus clientes contienen nombres propios, por lo que hay que asegurarse del nombre que se utiliza en francés. Un ejemplo de este caso sería Chía, que aunque no contiene muchas diferencias con el español, sí cuenta con el cambio de acento, ya que en francés sería *Chiã*.

Si observamos el glosario de SOsails, podemos ver que los términos son mucho más especializados, lo que complica la búsqueda terminológica; términos como aparejo (*gréement*), Génova (*génois*) o foque (*foc*) son específicos del sector náutico y, por tanto, si no estamos familiarizados con la terminología de este campo de especialidad, no vamos a poder realizar un glosario de calidad.

Por otra parte, cabe destacar el uso habitual de extranjerismos en el sector náutico. Tal y como se puede comprobar en el glosario de la empresa SOsails, palabras como *spí*, *genmakers* o *lazy bag* no se traducen puesto que son palabras conocidas por los usuarios del sector náutico. También he encontrado dentro de mi glosario ciertos términos que podía tanto traducir como dejar el extranjerismo, puesto que son términos que, bien ya han sido aceptados por la RAE, bien es previsible que no tarden en estar incluidos a causa de su uso continuo; en este caso, encontramos el término *leitmotiv*, que el Diccionario de la Real Academia define como «motivo central que se repite», y que yo he decidido traducir por «motivo principal»; otro ejemplo es *newsletter*, que ha quedado traducido por «boletín». En mi opinión, siempre que tengamos un extranjerismo con equivalente en nuestra lengua meta, es conveniente utilizar este último, ya que, de otra manera, esta lengua va perdiendo importancia en favor de la lengua meta, además de dificultar la comprensión de aquellos receptores no familiarizados con el campo de especialidad.

21 Resultados del proyecto

Tal y como se ha venido explicando durante todo el trabajo, el mismo está basado en el proyecto de prácticas que realizaron compañeras de la Uva y de la universidad de Bretagne-Sud de Francia. El objetivo de dicho proyecto era profundizar en el mercado hortícola ecológico francés y el mercado náutico español para saber si sería posible la exportación de sus productos al país vecino correspondiente (Huertos de Soria a Francia y SOsails a España).

Los resultados se analizarán por separado, es decir, por un lado voy a hablar de los resultados observables a partir de la investigación llevada a cabo y que considero son los más propicios para la empresa española Huertos de Soria y, por otro, los resultados encontrados para la empresa francesa SOsails.

Empezaremos entonces exponiendo los resultados para Huertos de Soria. Como se ha analizado, el mercado ecológico francés ha experimentado un auge en los últimos años, y que se pone de manifiesto con el aumento del número de consumidores franceses que compra productos ecológicos. En ese sentido, Huertos de Soria encuentra un filón para la exportación de sus productos. Sin embargo, puesto que sus productos se comercializarían en línea, deberían buscar empresas de transportes que llevaran los productos a los puntos de destino. Estos alquileres de empresas de transporte o camiones de reparto serían demasiado costosos para la empresa, ya que tendría que añadir al precio del producto el de los gastos de envío, lo que encarecería sus productos y podría redundar en una disminución de las ventas.

Tras ver que esta opción de comercio en línea podría no ser rentable, una alternativa sería la asociación con la empresa BIOCOOP, lo que ayudaría a nuestra empresa a exportar sus productos y abrirse un hueco en el mercado francés. BIOCOOP vendería sus productos en Francia a tan solo unos céntimos más caros de lo que lo hace Huertos de Soria en España y podría generar un beneficio suficiente para la empresa. Por todo ello, creemos que esta es la solución más plausible para Huertos de Soria, ya que tan solo deberían cumplir con los requisitos que exige BIOCOOP. Con lo cual, la exportación de productos de Huertos de Soria a Francia sería, a nuestro juicio, más que viable.

Por otro lado, hemos analizado la casuística de la empresa náutica SOsails. Como hemos visto a lo largo del TFG, el mercado del sector náutico sigue, todavía, sufriendo una grave crisis. Esta crisis se ve acentuada en la UE y, además, se agrava más durante los meses de otoño e invierno. España es de los pocos países de la UE que consigue reunir los requisitos que exigen las empresas estadounidenses para la aceptación de productos que

no fabriquen sus empresas nacionales. Además, SOsails es una empresa de venta en línea, un tipo de mercado que, al igual que pasa con el resto de sectores, no genera confianza suficiente a los usuarios. Su página web es bastante redundante, lo que hace que su navegación sea infructuosa. Por todo ello convendría realizar una revisión y traducción de la misma. Teniendo en cuenta todos los datos que se acaban de dar, la mejor opción que puede tomar SOsails es la asociación con alguno de los astilleros o de las empresas españolas que sigan manteniendo sus exportaciones a empresas estadounidenses, ya que, de otra manera, no le sería rentable puesto que no sacaría beneficios suficientes para exportar sus productos.

Como se puede ver, los resultados no han diferido mucho para ambas empresas. Huertos de Soria, según nuestra opinión, debería pretender una asociación con BIOCOOP, mientras que SOsails debería realizar un estudio sobre los tres astilleros más importantes de España para ver si la opción de un acuerdo comercial sería plausible, so si, por el contrario, la venta de sus productos en línea sería suficiente.

En lo que a la sección de traducción y terminología respecta, cabe destacar el uso de extranjerismos en los productos que se ofertan, teniendo en cuenta que son palabras bien implantadas en la lengua meta. Esto ocurre a causa de la globalización que vivimos en nuestros días. Aunque, en mi opinión deberíamos seguir traduciendo estos extranjerismos siempre y cuando exista un término en la lengua meta que lo identifique. Creo, sinceramente, que esta globalización en los idiomas, no enriquece a los mismos, sino que estos idiomas pierden fuerza en favor de, en este caso, el inglés; ya que, como se puede comprobar, ambos idiomas, tanto el francés como el español dejan paso a términos ingleses perdiendo así el potencial terminológico que contienen en sí.

22 Conclusiones

Para finalizar este trabajo, voy a hablar de las conclusiones que he podido extraer de él tras realizarlo. Lo primero que tengo que hacer es darles las gracias a las compañeras que realizaron el proyecto durante las prácticas por el gran trabajo que hicieron. Especialmente tengo que agradecer a Verónica La Peña que me enviara los archivos que tenía ella de las prácticas y facilitarme, en cierta medida, el trabajo realizado durante este TFG.

También hay que reconocerles el mérito realizado en la interpretación del trabajo, puesto que, para poder entenderse entre ellas y con las empresas, realizaron interpretaciones simultáneas cada vez que hablaban por Skype.

Por otra parte, tengo que decir que me parece un trabajo realmente interesante, puesto que no se limita a una búsqueda de fuentes documentales sino que también ahonda en las dificultades que entraña la traducción comercial. Una vez concluido el proyecto, ha quedado de manifiesto que la traducción comercial es un tipo de traducción especializada que requiere un conocimiento extenso de la terminología del campo. Además, este tipo de traducción resulta especialmente complicado, puesto que los textos comerciales pueden englobar desde textos jurídicos y económicos hasta llegar a los comerciales en sí.

Para poder realizar este trabajo con calidad, se aconsejaría a los traductores que realicen glosarios para conocer bien la terminología antes de entrar en materia. Cabe destacar, dentro de estos glosarios, la labor realizada por la Cámara de Comercio Internacional. Dicha Cámara ha realizado la creación de los llamados Incoterms, términos comerciales válidos para todas las lenguas.

En lo que al comercio internacional se refiere, hay que tener en cuenta la importancia de los tratados comerciales internacionales que han ido surgiendo durante varios siglos, mejorando los anteriores, haciendo, de este modo, mucho más fácil las exportaciones a otros países y facilitando también las relaciones comerciales de los distintos países que se encuentran dentro de estos tratados.

No podemos dejar de comentar la importancia que contienen los factores económicos, puesto que estamos en una situación de crisis que puede perjudicar en gran medida las transacciones comerciales.

También se debe analizar la mejor opción de venta posible que pueda tener esa empresa, puesto que no todos los productos pueden tener las mismas posibilidades de exportación para los distintos clientes.

Este tipo de factores hay que tenerlos en cuenta para saber si el proceso de exportación de las empresas se puede llevar a cabo o no.

Por último, me gustaría decir que me parece una lástima no haber podido formar parte de este proyecto desde el principio, por lo que me gustaría aconsejar a futuros estudiantes de Traducción que puedan tener acceso a este trabajo, que es un proyecto muy interesante sobre todo de cara a la vida profesional futura.

23 Referencias bibliográficas

- Agence Bio. (2016). *Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique*. Consultado el 14 de diciembre de 2016. <http://www.agencebio.org/comprendre-le-consommateur-bio>
- Ballester Román, A. J. (2001). *Comercio exterior, teoría y práctica*. Universidad de Murcia.
- BBC Mundo. *La crisis financiera de 2008 en Estados Unidos «habría podido evitarse»*. BBC. Consultado el 8 de octubre de 2016. http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/01/110127_economia_eeuu_crisis_e_vitable_jrg.shtml
- Blázquez, S. (2013). *El sector náutico pide un salvavidas*. El País. Consultado el 7 de octubre de 2016. http://economia.elpais.com/economia/2013/05/24/actualidad/1369403213_835272.html
- Cabré, M. T. (1993). *La terminología. Teoría, metodología y aplicaciones*. Barcelona, Empúries.
- Cabré, M. T. (1999). El discurso especializado o la variación funcional determinada por la temática: nuevas perspectivas. En M. T. Cabré, *La terminología. Representación y comunicación. Una teoría de base comunicativa y otros artículos*. Barcelona, IULA.
- Cabré, M. T. (1993). *La terminología y documentación*. Barcelona, Editorial Antártida.
- Campos Plaza, N. y Ortega Arjonilla, E. (2005). *Panorama de lingüística y traductología*. Granada, Ediciones de Universidad de Castilla-La Mancha.
- *Çedille, revista de estudios franceses*. (2016). Consultado el 9 de octubre de 2016. <https://cedille.webs.ull.es/>
- Douanes et droits indirects. (2016). Ministère de l'économie et des finances. Consultado el 15 de octubre de 2016. <http://www.douane.gouv.fr/>
- Enciclopedia Jurídica. (2016). Consultado el 13 de diciembre de 2016. <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/fletamento/fletamento.htm>
- Ekáizer, E. (2009). *La gran crisis financiera: causas y consecuencias*. Público. Consultado el 5 de octubre de 2015. <http://www.publico.es/actualidad/gran-crisis-financiera-causas-y.html>
- FEDETON. (2012). *Manifiesto europeo de adhesión al turismo náutico sostenible*. European Federation of Nautical Tourism Destinations. Consultado el 10 de octubre de 2016. http://www.nautical-tourism.eu/upload/documents/03_14%20Manifeste%20ESP%20HD.pdf

- Fundéu. (2016). Fundación del Español Urgente. Consultado el 13 de diciembre de 2016. <http://www.fundeu.es>
- Huertos de Soria (2016). Consultado el 26 de septiembre de 2016. <https://www.huertosdesoria.org/tienda/>
- Hurtado Albir, A. (2011). *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra.
- ICEX. *Red de oficinas económicas y comerciales de España en el exterior*. Ministerio de economía, industria y competitividad. Consultado el 15 de octubre de 2016. <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=FR>
- Jerez Riesco, J. L. (2007). *Comercio internacional*. Madrid, ESIC Editorial.
- La Chambre. *Cámara de comercio franco-española*. (2016). Consultado el 10 de octubre de 2016. <http://www.lachambre.es/infos-de-espana/comercio-exterior/relaciones-comerciales-francia-espana/>
- Larousse. (2016). Consultado el 2 de diciembre de 2016. <http://www.larousse.fr/>
- Lerat, P. (1997). *Las lenguas especializadas*. Barcelona, Ariel.
- Linguee. (2016). Consultado el 2 de diciembre de 2016. <http://www.linguee.es/>
- Lucea, X. (2013). *Sector náutico*. Escura Consulting. Consultado el 11 de octubre de 2016. <http://www.escuraconsulting.com/archivos/pdf/Informe%20sector%20nautico.pdf>
- Martino Alba, P. y Lebsanft, C. (2012). *Telar de traducción especializada*. Madrid, Dykinson.
- Mayoral Asensio, R. (2014). *La traducción comercial: estrategias de traducción en razón a la disponibilidad de las fuentes de referencia terminológicas y textuales*. Universidad de Granada.
- Mayoral Asensio, R. y Díaz Fouces, O. (2011). *Sobre las especialidades de la traducción y la traducción especializada*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Newmark, P. (1988). *A textbook of translation*. New York: Prentice-Hall International.
- Organización Mundial del Comercio. (2016). Consultado el 6 de octubre de 2016. <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- Parlamento Europeo. (2016). Consultado el 11 de octubre de 2016. http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/es/displayFtu.html?ftuld=FTU_6.5.3.html
- Sager, J. C. (1993). *Curso práctico sobre el procesamiento de la terminología*. (Laura Chumillas, trad.) Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruiperez

- SO sails. *La e-voilerie à votre mesure*. (2016) Consultado el 27 de septiembre de 2016. <http://www.sosails.com/>
- Suau Jiménez, F. (2010). *La traducción especializada*. Madrid, Arco Libros.
- Unión Europea, web oficial. (2016). Consultado el 7 de octubre de 2016. https://europa.eu/european-union/index_es
- Vázquez, M. y Carrera, L. (2007). *Herramientas para un aprendizaje eficaz*. Caracas, Panapo.
- Vendryes, J. (1967). *El lenguaje*. México, UTEHA.
- Weissenberger, J. (2015). *La producción «bio» y la Unión Europea*. Servicio de estudios del Parlamento Europeo. Consultado el 12 de octubre de 2016. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/548989/EPRS_IDA\(2015\)548989_ES.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/548989/EPRS_IDA(2015)548989_ES.pdf)
- Zombek, L. (2015). *Les jus de fruits conservent toujours des réservoirs de croissance*. LSA. Consultado el 13 de diciembre de 2016. <http://www.lsa-conso.fr/les-jus-de-fruits-conservent-toujours-des-reservoirs-de-croissance,210103>