



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
Grado en Traducción e Interpretación

TRABAJO FIN DE GRADO

**Estudio de un caso real de expansión
empresarial y el papel de la mediación
lingüística: *Bellemont* y su entrada en el
mercado español**

Presentado por Elena María Muro Pérez
Tutelado por Jesús María Bachiller Martínez

Soria, 2015

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	3
PALABRAS CLAVE.....	3
RÉSUMÉ.....	3
MOTS CLES	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS.....	7
3. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO	8
4. MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL. LA INTERNACIONALIZACIÓN COMO ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN COMERCIAL.....	9
4.1. El desarrollo del marketing como elemento estratégico de la empresa.....	9
4.2. El comercio internacional como estrategia de promoción de la actividad productiva.....	12
4.3. La internacionalización. Motivaciones e impactos.....	17
4.3.1. ¿Por qué internacionalizarse?.....	18
4.3.2. El debate de los impactos en las economías receptoras y emisoras.....	19
5. LA MEDIACIÓN LINGÜÍSTICA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL	21
5.1. La comunicación especializada, terminología y traducción.....	21
5.2. La traducción especializada de documentos comerciales.....	23
5.2.1. La multidisciplinariedad de la traducción comercial	23
5.2.2. La traducción comercial. Características.....	26
5.3. La interpretación en las relaciones comerciales.....	32
5.3.1. Modalidades de la interpretación.....	34
5.4. De la teoría a la práctica: Mi experiencia como mediadora lingüística.....	36
6. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL PARA LA EXPANSIÓN COMERCIAL DE UNA EMPRESA FRANCESA DEL SECTOR DE LA PUERICULTURA.....	42
6.1. La empresa y el producto: Bellemont Paris.....	42
6.2. Entorno general: Oportunidades y amenazas.....	45
6.2.1. Factores políticos en España.....	45
6.2.2. Factores legales en España.....	46
6.2.3. Factores económicos en España	48
6.2.4. Factores sociodemográficos en España	50
6.3. Entorno específico: Fuerzas y debilidades.....	52
6.3.1. Competidores	52

6.3.2. Clientes	53
6.3.3. Productos sustitutivos.....	53
6.4. Análisis DAFO.....	54
7. MÉTODOS DE PENETRACIÓN EN MERCADOS EXTRANJEROS.....	56
7.1. Exportación indirecta.....	56
7.2. Exportación directa.....	56
7.3. Exportación en asociación.....	57
7.4. Fabricación en el país de destino.....	57
8. LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA. LA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	59
8.1. La dirección estratégica.....	59
8.1.1. Pensar y actuar estratégicamente	59
8.1.2. Los componentes de la estrategia.....	60
8.1.3. Proceso de la estrategia empresarial	61
8.1.4. La dirección estratégica de Bellemont	61
8.2. La estrategia de Marketing.....	63
8.2.1. Principales decisiones para un programa de Marketing.....	64
8.2.2. La estrategia de marketing de Bellemont	68
9. RESULTADOS.....	70
10. CONCLUSIONES.....	71
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74

RESUMEN

Este trabajo es un proyecto real que analiza el mercado español con motivo de que la empresa francesa Bellemont, especializada en una puericultura innovadora, funcional y de calidad, pretende implantar su estructura empresarial y comercial en España. Para ello, vamos a proceder al estudio de factores políticos, económicos, sociales, demográficos y de productos sustitutivos, de la competencia del sector y de distribuidores en España; así como de las decisiones estratégicas y, especialmente, del marketing.

Sin embargo, el presente Trabajo Fin de Grado ha sido posible gracias a la mediación lingüística con la traducción de documentos y con la interpretación entre el grupo francés y el grupo de Soria.

PALABRAS CLAVE: mediación lingüística, interpretación, puericultura, comercio, marketing

RÉSUMÉ

Ce document s'agit d'un projet réelle que analyse le marché espagnol parce que la entreprise française Bellemont, spécialisé dans la puériculture innovatrice, fonctionnel et de qualité, essaye l'implantation de son structure patronale et commerciale à Espagne. Pour ce faire, nous avons procédé à l'étude de facteurs politiques, économiques, sociaux, démographiques et des produits substitutifs, de la concurrence dans le secteur et des distributeurs à Espagne, donc, des décisions stratégiques et, particulièrement, de marketing.

Cependant, le présent Projet Fin de Diplôme a été possible grâce à la médiation linguistique avec traduction de textes et avec l'interprétation entre le group français et le groupe de Soria.

MOTS CLÉS: médiation linguistique, interprétation, puériculture, commerce, marketing

1. INTRODUCCIÓN

No hay duda de que vivimos en un mundo en que los cambios cada vez se producen de una forma más rápida en cualquiera de los campos a los que nos referimos: mercantil, económico, social, político, tecnológico, comercial. Estos cambios propician el hecho de que el sector empresarial se vea en la necesidad de aumentar su competitividad y rivalidad mediante exhaustivos estudios y análisis de marketing, de comercio internacional, de mercados extranjeros, de estrategias empresariales, de publicidad, etc.

Directamente relacionada con dicha competitividad está la globalización, que afecta a la relación entre países y a las relaciones internacionales de tipo empresarial. Asimismo, desde hace unos años, este concepto está en auge, principalmente en lo relativo al objeto de desarrollo económico.

Sin embargo, el proceso de globalización no sería posible sin la existencia de mediadores lingüísticos que se encargasen de trasladar los mensajes y la información tanto de forma escrita como oral dentro del ámbito de las relaciones internacionales y que hagan posible la comunicación y los acuerdos entre empresas, organizaciones y, en definitiva, entre personas que no comparten la misma lengua y la misma cultura.

En el presente trabajo abordaremos todos estos aspectos, desde la importancia del comercio internacional y el estudio de mercados hasta el papel de la mediación lingüística en un contexto de internacionalización empresarial, tal y como indica el título del Trabajo de Fin de Grado (en lo sucesivo TFG) *Trabajo de traducción/interpretación en una experiencia práctica de investigación de mercados entre Francia y España*. Como se puede deducir, se trata de un caso complejo que podría alargarse mucho más del límite de extensión fijado, por ello nos centraremos en los aspectos más importantes y trataremos de establecer un orden lógico tanto en la teoría como en la práctica.

Además, todo esto apoyado en referencias a citas de autores consultadas (que se detallan en las referencias bibliográficas al final del trabajo) que demuestran la validez, veracidad y fiabilidad de nuestro estudio.

Este trabajo es un caso real que ha consistido en la investigación del mercado español para la expansión comercial de una empresa francesa de puericultura, Bellemont¹, en el que hemos trabajado de forma simultánea un grupo de empresarios, alumnos y profesores de la Facultad de Empresariales y de la Facultad de Traducción e Interpretación del Campus Duques de Soria y un grupo de alumnas francesas de Langues Étrangères Appliquées (Lenguas

¹ Para comenzar a familiarizarnos con esta empresa, en el **ANEXO 1** se puede observar la página de inicio de su web y todo su surtido de productos.

Extranjeras Aplicadas) de la Université de Bretagne-Sud (Universidad de la Bretaña Sur). Ambos nos hemos servido de ayuda para realizar el estudio del mercado español mediante el trasvase de información tanto en español como en francés, en primer lugar, de forma escrita por medio del correo electrónico y plataformas virtuales de traspaso de datos, y, en segundo lugar, de forma oral a través de interpretación simultánea y consecutiva por videoconferencia.

Los motivos por los que me decanté por la elección del tema de este TFG vienen fundados por mi interés en el comercio internacional y su correspondiente aplicación lingüística. Aunque durante la carrera hemos tocado este campo muy brevemente, siempre me ha resultado atractivo y lo he tenido como “asignatura pendiente” de cara a mi futuro académico y profesional. Por esta razón, la posibilidad de realizar un trabajo de actividad empresarial y comercial aplicada a la traducción y a la interpretación me resultó fascinante. Además de que podría ser decisivo en pro de la especialización que pueda realizar en los años venideros.

Además, dado que mi segunda lengua es inglés y mi tercera lengua (en lo sucesivo L3) es francés y que los campos de especialidad en la L3 que he realizado durante el cuarto año de carrera han sido el científico y el técnico, me parecía muy interesante tratar los campos de la economía y del comercio en francés.

No cabe duda de que sin todos los conocimientos estudiados y aprendidos a lo largo de los años de carrera, este TFG no tendría razón de ser. Algunas de las muchas competencias adquiridas son: El conocimiento del mundo en diversos aspectos (político, económico, social, artístico) y el interés por los cambios que en éste suceden, analizar, profundizar, comprender y revisar textos generales y especializados en las diferentes lenguas identificando sus características lingüísticas, fraseológicas, fónicas, sintácticas, semánticas, estilísticas y léxicas, consultar fuentes y recursos documentales fiables y su aplicación en los procesos traductológicos, el manejo de las tecnologías de aplicación a la traducción como son las bases de datos terminológicas o las memorias de traducción, métodos y procedimientos de trabajo para llevar una labor de traducción óptima aplicando herramientas profesionales de traducción asistida por ordenador (TAO) y de gestión terminológica, adoptar un espíritu crítico a la hora de traducir y tener que decantarse entre una u otra opción, distinguir las diferentes tipologías textuales y sus rasgos principales, poner en práctica múltiples técnicas de traducción, así como diferenciarlas y ser conscientes de cuál se adecúa más al contexto en cuestión.

En lo relativo a la interpretación, el aprendizaje de cómo se toman las notas en interpretación consecutiva, la actitud que debe mostrar el intérprete, el tono de voz, la postura, el uso del micrófono y los rasgos propios de las diferentes situaciones en las que se puede llevar a cabo cualquier modalidad de interpretación han sido decisivos para que haya sido posible llevar a cabo parte de la práctica correspondiente a este trabajo.

Antes de finalizar con este apartado, quiero destacar lo novedoso de este tema de TFG ya que supone un paso más allá de la carrera de Traducción e Interpretación porque podría tratarse de un primer paso hacia una titulación de posgrado sobre economía y comercio internacional debido a su alto grado de profundidad en estos ámbitos, así como su directa puesta en práctica de todas las competencias de los conocimientos adquiridos en cuanto a la traducción y, muy especialmente, a la interpretación se refiere.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este TFG es la implantación de una empresa francesa del sector de la puericultura en nuestro país. No obstante, hay una serie de objetivos específicos que nos van a ayudar a alcanzar aquellos más generales.

Objetivos generales

- Aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera.
- Contextualizar el tema que nos concierne y extraer los aspectos más relevantes.
- Llevar a cabo un buen proceso de documentación.
- Reconocer qué tipo de información y de documentación es más relevante y sintetizarla adecuadamente.
- Adentrarse en el comercio, en el análisis de mercados y en el marketing.
- Conocer los rasgos teóricos de las modalidades de interpretación.
- Conocer las diferencias lingüísticas y sociales de la cultura francesa y española.

Objetivos específicos

- Ser conscientes de la gran extensión del campo económico-comercial y extraer sus puntos principales llevando a cabo un estudio lo más explicativo y conciso posible.
- Ordenar de forma lógica y coherente la información recopilada tras el proceso de documentación.
- Poner en práctica la documentación comercial y de marketing.
- Identificar problemas terminológicos y fraseológicos de traducción económica-comercial.
- Saber solucionar los problemas traductológicos derivados de diferencias culturales.
- Elaborar un glosario terminológico donde aparezcan los términos contextualizados.
- Saber qué técnica de traducción específica debe usarse para llevar a cabo el trasvase de una lengua a otra.
- Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos de interpretación en una situación real.
- Redactar y poner por escrito cada una de las fases de la experiencia práctica tanto del contacto con el grupo francés como de la interpretación.

3. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

Tras la designación del presente TFG, se han llevado a cabo diferentes fases que han permitido la realización del mismo y que son las que se detallan a continuación:

1. Puesta en contacto con el grupo francés para el trasvase de información y del documento a traducir. Se lleva a cabo la traducción gracias a un profundo proceso de documentación acerca del mercado español de puericultura del que se ha extraído un glosario ES-FR con los términos y contextos correspondientes.
2. Contextualización general del tema que nos ocupa respondiendo a las preguntas: ¿Qué es el comercio internacional? ¿En qué consiste el Marketing? ¿Cuál es la principal estrategia empresarial para la implantación de una empresa en otro país? Se trata de una introducción para asentar las bases principales del comercio internacional y del *por qué* de su actividad empresarial.
3. El siguiente paso ha sido la interpretación de los grupos francés y español. Se trata de una actividad que requiere de una gran confianza y seguridad, por eso fue primordial contar con una documentación y preparación adecuadas, así como de una meticulosa elaboración de notas de referencia que usaría durante el proceso de interpretación.
4. Redacción de la experiencia de interpretación con todo lujo de detalles para su perfecta comprensión.
5. Se ha llevado a cabo un exhaustivo proceso de documentación sobre *análisis de mercado*, el cual se ha puesto en práctica posteriormente atendiendo tanto a los aspectos generales del conjunto de la actividad empresarial como a los factores particulares del sector de la puericultura en España en particular.
6. Una vez estudiado el mercado español, se han expuesto de forma breve pero aclarativa los diferentes métodos de exportación que puede desempeñar una empresa cuyo objetivo es internacionalizarse.
7. Se ha explicado en qué consiste la dirección estratégica y cuáles son sus componentes. Posteriormente se ha estudiado la estrategia de marketing y se ha aplicado la teoría a la práctica.
8. Finalizado todo este proceso de análisis, se exponen los resultados y las conclusiones: ¿Será posible que Bellemont exporte sus productos en España? ¿Por qué? ¿Qué hemos conseguido con este trabajo? ¿Hay relación entre la mediación lingüística y las relaciones comerciales?

4. MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL. LA INTERNACIONALIZACIÓN COMO ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN COMERCIAL

Toda empresa que desee expandirse y ampliar su mercado debe acometer previamente un estudio de la relación de intercambio con el resto de empresas de su mismo sector, así como conocer las condiciones comerciales a nivel mundial. Por consiguiente, tanto dicho estudio de intercambio o de marketing como dicho conocimiento de las condiciones comerciales internacionales le condicionarán a la hora de la toma de decisiones para seguir unas u otras estrategias de internacionalización.

No se puede comenzar este apartado sin hacer primero una aclaración acerca de estos dos conceptos. Aunque ambos están íntimamente relacionados, su significado, como veremos más adelante, es muy diferente, principalmente porque el marketing es una herramienta de gestión del comercio internacional.

A continuación, llevaré a cabo un análisis contrastivo sobre las concepciones de *marketing* y *comercio internacional* como fenómeno contemporáneo, con el fin de concluir en una definición actualizada y ajustada al tema que nos ocupa.

4.1. El desarrollo del marketing como elemento estratégico de la empresa

El despegue del marketing no tuvo lugar hasta principios del siglo XX y consistía en prácticas comerciales de tipo trueque o de negocio. Es en esta época cuando se empieza a concebir un nuevo pensamiento en torno a la idea de intercambio. En esta línea, a partir de la segunda mitad del siglo XX, aparecen múltiples definiciones sobre esta disciplina, especialmente de la mano de la American Marketing Association (AMA):

- 1960: “Marketing es el desempeño de actividades que consisten en trasladar bienes y servicios del fabricante al consumidor”.
- 1985: “Marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios que crean intercambios con que lograr los objetivos organizativos y del individuo”.
- 2004: “Marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar la relación con éstos de manera que se beneficie la empresa y sus *skateholders* o agentes”.
- 2007 y 2013: “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, agentes y sociedad en general”.

Si analizamos brevemente estas definiciones y establecemos comparaciones entre ellas, podemos observar que, poco a poco, se va ampliando y especificando la primitiva definición, pasando de enfatizar el intercambio de oferta/demanda a adquirir un carácter más técnico: Se enfatiza en el marketing mix y en el intercambio no lucrativo. La definición de 2004 concibe un punto de vista relacional en cuanto al cliente y al valor se refiere. Para finalizar, la última hace hincapié en el consenso y enfatiza en la ética y en la responsabilidad social.

Tras prestar atención a los principales aspectos de las distintas aportaciones de la AMA, Kotler y Armstrong (2008) definen marketing como “un proceso social y de gestión a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”. Esta definición nos sirve para distinguir los aspectos propios del marketing como son:

- a) necesidades, ya sean físicas, sociales o individuales;
- b) producto, tanto en forma de bienes físicos como servicios y acontecimientos, experiencias, personas, lugares y empresas;
- c) deseos y demandas de los consumidores;
- d) valor, satisfacción y emoción, vienen determinados por las expectativas de valor que el consumidor tenía antes de satisfacer una necesidad y la posterior percepción subjetiva que determinarán su comportamiento en el futuro;
- e) intercambio, transacción y relación, se trata del intercambio en sí mismo, el cual debe ser visto como un proceso;
- f) mercado, desde el área de marketing se separa entre compradores y vendedores, entendiéndose así a los primeros por mercado y a los segundos por industria; y
- g) gestión de marketing, se trata del proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, distribución y comunicación de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general (Monferrer Tirado 2013: 21).

En las últimas décadas, la evolución de la orientación del marketing es cada vez más notoria debido a las múltiples presiones ejercidas por el entorno. Destacan cinco etapas históricas de cómo ha evolucionado el marketing en los procesos comerciales:

1. Orientación a la producción para maximizar la eficiencia productiva, ampliar la distribución y disminuir costes. En estas empresas, el marketing es pasivo ya que la competencia es muy escasa.
2. Orientación al producto para producir productos de calidad y mejorarlos continuamente. El marketing también es pasivo porque no se tienen en cuenta las preferencias de la demanda. La empresa cree que sabe lo que es bueno para el consumidor, es la llamada *miopía del marketing*.

3. Orientación a la venta para maximizar el número de ventas puntuales. Marketing operativo que busca el equilibrio entre la oferta y la demanda. Deja de lado lo que se va a vender y se centra en agresivas actividades de venta.
4. Orientación al marketing para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de forma eficiente y eficaz. Este cambio se debe al dinamismo, a las turbulencias y al cambiante entorno dominado por la competitividad y el proceso tecnológico. El marketing interviene en todas las operaciones de la organización. Por lo tanto, es un marketing activo que busca centrarse en el mercado, orientarse al consumidor, coordinarse con todas las unidades de la empresa y obtener beneficios.
5. Orientación al marketing social para satisfacer las necesidades, deseos e intereses de todos los agentes del mercado (consumidores, clientes, proveedores, competidores, trabajadores y sociedad en general) seleccionándolos de una manera mejor que lo que lo harían los competidores y respetando a la sociedad. Cobra importancia la preocupación por las repercusiones que el marketing tiene en el entorno social:

Aquí observamos un gráfico de este proceso evolutivo:

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	ESCASO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ La actividad empresarial era incipiente ➤ Escasa competencia ➤ Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable 	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			<ul style="list-style-type: none"> ➤ La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano
	Orientación a las ventas	ENAUMENTO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing 	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	MÁXIMO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio 	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

Fig. 1. Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX (Monferrer Tirado 2013:22)

A modo de resumen del análisis desarrollado por Monferrer Tirado, nos percatamos del desarrollo que ha sufrido el concepto y la aplicación del marketing desde una mentalidad

centrada en la producción y en la venta (marketing pasivo o transaccional), a un enfoque caracterizado por el consumidor, por sus necesidades y deseos y por mejorar las relaciones con todos los agentes del entorno (marketing activo o relacional).

4.2. El comercio internacional como estrategia de promoción de la actividad productiva

En lo que se refiere al comercio internacional, el Dr. Calduch Cervera lo define como “transacciones de bienes y servicios que se realizan entre todas las economías soberanas que pertenecen a un área, sea regional o mundial, caracterizada por su alto grado de interdependencia económica”, en contraposición a la definición de comercio exterior: “Intercambio de bienes y servicios que realiza la economía de un país o área regional con las economías de otros países o áreas regionales”. Aunque ambos adoptan aportaciones de la macroeconomía², su principal diferencia es que el comercio internacional opera desde la macrointernacionalidad y, en cambio, el comercio exterior opera desde la microinternacionalidad.

Para una comprensión más completa de comercio internacional, debemos subrayar que la macrointernacionalidad es el análisis del conjunto de los problemas y de los efectos de las políticas comerciales de las economías afectadas desde la perspectiva de un sistema cerrado con el fin de considerar los resultados para todo el conjunto y no para una o varias economías en concreto.

El comercio internacional ha ido creciendo a lo largo del siglo XX, conforme se estrechaban las relaciones políticas entre los estados y empezaban a constituirse áreas económicas de libre mercado. Pero quizá el factor que más ha contribuido a la expansión del comercio en las últimas décadas ha sido la aparición de una organización a escala mundial. Primero, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y, posteriormente, la Organización Mundial de Comercio (OMC) que tenía como objetivo la regulación y desarrollo del comercio mundial.

En primer lugar, el GATT es el acuerdo por el que se establece la totalidad del comercio internacional de mercancías, y su correcto funcionamiento es responsabilidad del Consejo del Comercio de Mercancías (CCM) que está integrado por representantes de todos los países miembros de la OMC.

En segundo lugar, informes de la OMC pertenecientes al período 1960-2008 revelan que, por un lado, la inestabilidad de mayor amplitud en las variaciones anuales de las exportaciones

²La macroeconomía estudia el funcionamiento global de una economía como un todo, sin hacer hincapié en el comportamiento específico de distintos sectores o agentes en cada mercado. El objeto principal de la macroeconomía es explicar la evolución de los agregados económicos, como el producto interior bruto, el nivel general de precios o la tasa de desempleo. Estos agregados son el resultado de agrupar los comportamientos de distintos agentes individuales en diferentes mercados.

con relación al PIB, es decir, las oscilaciones del comercio, fueron más amplias que las del PIB. Y por otro lado, la elasticidad de las exportaciones de productos manufacturados (2,1 puntos) en función del PIB fue mayor que la del total de las exportaciones de mercancías (1,7 puntos). Esto genera la existencia de cadenas internacionales de abastecimiento ya que cuantas más veces las manufacturas intermedias crucen la frontera, mayor será la tasa de crecimiento de mercancías con respecto al PIB.

La gran crisis que padece el sistema económico mundial tiene su origen en diciembre de 2007 y ha tenido importantes repercusiones en el comercio internacional. Nos serviremos de un gráfico explicativo para comentar la acción de la crisis sobre el comercio internacional:



Fig. 2. Variación porcentual trimestral de las exportaciones mundiales de mercancías por región (OMC)³

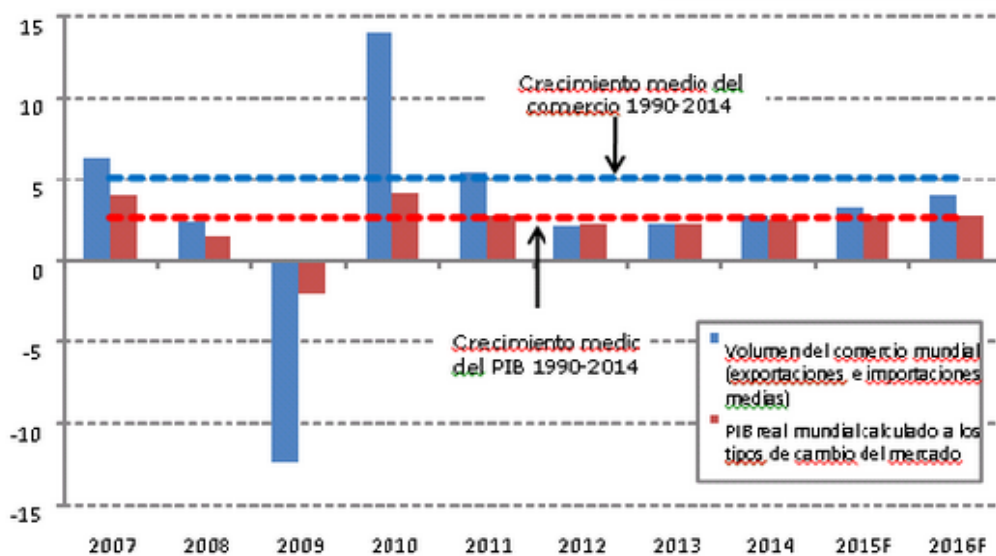
Como podemos observar, el volumen del comercio repercutió negativamente en el cuarto trimestre de 2008, especialmente en Europa, donde descendió casi un 16% en relación con el mismo periodo de 2007, mientras que en Asia y en América del Norte descendió un 5% y un 7%, respectivamente. No obstante, “en el primer cuatrimestre de 2009 se registró una rápida aceleración del ritmo de descenso en cada una de las regiones”, excepto para *Otros*, que tuvo un descenso determinante debido a la caída de los precios de los productos básicos.

En términos generales, las exportaciones mundiales de servicios comerciales aumentaron un 12% en 2008 frente al 19% de 2007 ya que “fueron muy dinámicas y registraron un aumento del 20% en una base interanual. En el periodo comprendido entre julio y septiembre de 2008, el crecimiento de de las exportaciones se desaceleró en un 6%”. Aunque las cifras preliminares del primer trimestre de 2009 muestran un descenso del 19%. La crisis afectó especialmente a los servicios relativos al comercio de mercancías, mientras que los servicios prestados a las empresas apenas sufrieron cambios relevantes.

³ La categoría “Otros” está formada por la CEI (Comunidad de Estados Independientes: Rusia, Uzbekistán, Kazajistán, Azerbaiyán, Bielorrusia, Tayikistán, Kirguistán, África y Oriente Medio).

Desde entonces hasta nuestros días, el crecimiento del volumen del comercio ha sido muy lento, cifrándose en un promedio de 2,4% en los últimos tres años y en un 2,8% en el 2014. La primera cifra es la más baja registrada desde hace un trienio, exceptuando los años 1975 y 1990. El Director General de la OMC, Roberto Azevêdo, describe así la situación comercial actual:

“En los últimos años el crecimiento del comercio ha sido decepcionante, debido en gran medida a la prolongada atonía del crecimiento del PIB después de la crisis financiera. Según nuestras previsiones, va a continuar la lenta recuperación del comercio, pero esta tendencia podría verse fácilmente debilitada habida cuenta del crecimiento económico todavía frágil y las constantes tensiones geopolíticas. Pero no estamos desvalidos ante este sombrío panorama. El comercio puede ser un instrumento de política poderoso para potenciar el crecimiento económico y el desarrollo. Eliminando las medidas proteccionistas, mejorando el acceso a los mercados, evitando políticas que distorsionen la competencia y procurando acordar reformas de las normas del comercio mundial. Los gobiernos pueden impulsar el comercio y aprovechar las oportunidades que éste nos ofrece”.



a Las cifras correspondientes a 2014 y 2015 son proyecciones. El comercio se refiere al promedio de exportaciones e importaciones.

Fig. 3. Crecimiento del volumen del comercio mundial de mercancías y del PIB real mundial, 2007-2016P a (Secretaría de la OMC para el comercio y estimaciones consensuales para el PIB real a los tipos de cambio del mercado)

Para el año 2014 se auguraba un crecimiento del 2,8%, lo que significaba un aumento del PIB superior al de la tendencia de Estados Unidos y un crecimiento cercano a la tendencia de la zona euro. Sin embargo, ninguna de esas predicciones se cumplió debido a varios factores: La

crisis de Ucrania y su consiguiente tensión en las relaciones comerciales, los conflictos en Oriente Medio crearon inestabilidad y la fiebre hemorrágica del Ébola en África Occidental.

Desde la crisis financiera de 2008-2009, las organizaciones de estudios económicos han exagerado sistemáticamente las estimaciones y es por ello que, aunque los “estudios recientes sobre la actividad y la confianza de las empresas señalan un afianzamiento de la recuperación económica en la Unión Europea, un crecimiento limitado en los Estados Unidos y una actividad moderada en determinadas economías emergentes, en especial Brasil y Rusia”. Los economistas de la OMC ponen en sobre aviso de la existencia de factores de riesgo que hacen tambalear estas estimaciones positivas. Los riesgos a los que se refieren son la divergencia en las políticas monetarias de Estados Unidos y de la zona euro, el reavivamiento de la crisis de la deuda en la zona euro y una desaceleración en los mercados emergentes.

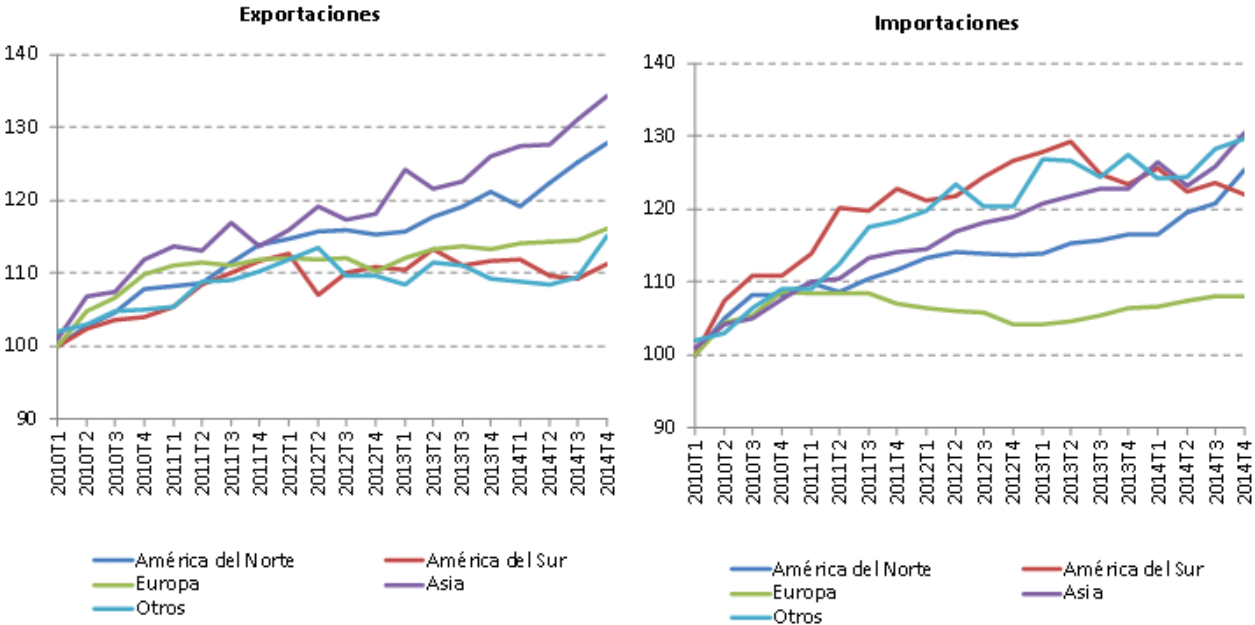


Fig. 4. Volumen de las exportaciones e importaciones de mercancías por regiones, 2010 T1-2014 T4 (Índices de volumen desestacionalizados, 2010 T1=100) (Secretarías de la OMC y la UNCTAD)

En los gráficos anteriores se muestra la evolución de las exportaciones e importaciones del comercio regional en términos de volumen a nivel mundial desde el primer trimestre de 2010 al cuarto trimestre de 2014. En este último año, Asia y América del Norte experimentaron un aumento notable en las exportaciones y un ritmo constante en las importaciones, a pesar de la disminución de las importaciones asiáticas en el segundo trimestre de 2014. En las regiones de África, Oriente Medio y la CEI (*Otros* en el gráfico) se registró un aumento progresivo desde 2010 hasta 2014. Las importaciones también crecieron pero a un ritmo mucho más inestable debido a la caída de los productos básicos.

En América del Sur, las exportaciones aumentaron hasta el primer trimestre de 2012 y hasta finales de 2014 no registraron variaciones a pesar de su inestabilidad. Los datos relativos

a las importaciones sudamericanas aumentaron de forma vertiginosa hasta el segundo trimestre de 2013 aunque sufrieron un descenso hasta el año 2014. Durante dicho año, continuaron su tendencia a la baja. Por último, en Europa, las exportaciones aumentaron lentamente debido a la débil demanda de importaciones de la zona euro, y las importaciones de esta región mantuvieron un nivel bajo y, hasta nuestros días, no volvieron a alcanzar las cifras del tercer trimestre del año 2011.

Como hemos dicho al comienzo del epígrafe, concluiremos comentando las perspectivas del comercio internacional en 2015 y 2016. La OMC estima que “el volumen del comercio mundial de mercancías crecerá un 3,3% en 2015 y un 4,0% en 2016” basándose en las estimaciones consensuales del PIB real mundial calculado a los tipos de cambio de mercado de otros organismos dedicados a estudios económicos.

Se prevé que en 2015 las exportaciones de las economías en desarrollo aumenten en un 3,6%. Asia encabezaría la lista con una actividad exportadora del 5%, seguida de América del Norte con un 4,5%. También Europa verá beneficiadas sus exportaciones con un 3,0% frente al 1,9% del pasado año. Y las cifras, por un lado, más bajas son para América del Sur, que se estima aumenten solo un 0,2% y, por otro lado, las más desalentadoras son para África, Oriente Medio y la CEI con un -0,6%. Las importaciones de 2015 en América del Norte y Asia deberían aumentar un 5%, mientras que en Europa serán inferiores al 3%. Sin embargo, en América del Sur y en África, Oriente Medio y la CEI registrarán descensos del 0,5% y del 2,4%, respectivamente. Podemos observar todos estos datos en la siguiente tabla:

	2011	2012	2013	2014	2015P	2016P
Volumen del comercio mundial de mercancías	5,4	2,2	2,4	2,8	3,3	4,0
Exportaciones						
Economías desarrolladas	5,2	1,1	1,6	2,2	3,2	4,4
Economías en desarrollo y emergentes	5,8	3,7	3,9	3,3	3,6	4,1
América del Norte	6,6	4,5	2,8	4,3	4,5	4,9
América del Sur y Central	6,6	0,8	1,5	-2,5	0,2	1,6
Europa	5,6	0,8	1,6	1,9	3,0	3,7
Asia	6,4	2,7	5,0	4,9	5,0	5,4
Otras regiones ^b	2,0	4,0	0,7	0,1	-0,6	0,3
Importaciones						
Economías desarrolladas	3,4	-0,1	-0,2	3,2	3,2	3,5
Economías en desarrollo y emergentes	7,8	4,9	5,3	2,0	3,7	5,0
América del Norte	4,4	3,2	1,1	4,4	4,9	5,1
América del Sur y Central	12,6	2,3	3,2	-3,0	-0,5	3,1
Europa	3,2	-1,8	-0,3	2,8	2,7	3,1
Asia	6,5	3,6	4,8	3,6	5,1	5,1
Otras regiones ^b	7,9	9,9	3,9	0,0	-2,4	1,0

a Las cifras correspondientes a 2015 y 2016 son proyecciones.
b Otras regiones comprende África, la CEI y Oriente Medio.

Fig. 5. Volumen del comercio de mercancías, 2010-2016 a. Variación porcentual anual (Secretaría de la OMC)

No obstante, estas predicciones positivas y alentadoras que acabamos de nombrar corren un principal riesgo: El desequilibrio característico de la recuperación mundial. Éste comprende varios factores clave como son la desaceleración del crecimiento del PIB estadounidense y la disminución de la tasa de desempleo durante 2014. Y es que “si la economía de los Estados Unidos logra mantenerse sólida, respaldará la demanda mundial y reforzará la recuperación del comercio. Al contrario, si la actividad estadounidense flaquea, quedarán pocas fuentes alternativas para impulsar la demanda de importaciones”.

Por su parte, los principales riesgos de la Unión Europea son el desempleo, que registró un 9,8% en febrero de 2015, y las conflictivas negociaciones sobre el rescate de Grecia, que amenazan con agravar la inestabilidad económica.

China superará probablemente el crecimiento de las demás economías importantes aunque posiblemente con un margen inferior al del pasado año, lo que “induce a pensar que la demanda de importaciones en China se estabilizará en lugar de seguir acelerándose”.

A modo de conclusión, todos estos datos sugieren que la ralentización del comercio ha venido ocasionada por una gran combinación de factores cíclicos y estructurales. La OMC prevé un crecimiento comercial lento en 2015 y 2016 pero no descarta un mayor ritmo de crecimiento en fechas posteriores.

4.3. La internacionalización. Motivaciones e impactos

La internacionalización es una estrategia de expansión comercial que, según Peris Ortiz, Rueda-Armengot y Benito-Osorio (2013: 2), se puede analizar de dos maneras diferenciadas: “Cuando únicamente constituye una simple expansión territorial del negocio que se estaba desempeñando en el mercado nacional o como un caso de diversificación si se añaden nuevos productos en nuevos mercados internacionales”.

Por su parte, Guisado Tato (2003: 22) desarrolla una definición más pormenorizada:

“La internacionalización conlleva necesariamente la realización de inversiones directas en el extranjero y la asunción, autónoma o compartida, de las correspondientes funciones de dirección y control. [...] Las inversiones que no tienen por finalidad ejercer la dirección y el control directo de las correspondientes empresas, tales como las inversiones de cartera⁴, asumiremos que no se encuadran dentro de una efectiva y real multinacionalización”.

⁴ El término *inversión de cartera* se utiliza para referirse a los flujos internacionales de capital que no implican un control de la empresa en la que se ha invertido.

Se trata de un signo de identidad propia, de creciente presencia en el segmento de las pequeñas y medianas empresas que no supone un fenómeno elitista y que se encuentra presente en todos los ámbitos de la actividad económica. La generalización de la internacionalización nos desvela que esta estrategia comercial se está convirtiendo en una cuestión insoslayable.

4.3.1. ¿Por qué internacionalizarse?

Jerez Riesco y García-Mendoza (2010: 17) defienden que una empresa, sin importar su tamaño, poseedora de una determinada ventaja en su mercado local debe tratar de explotarla al máximo. Además debe:

“Contemplar la posibilidad de acceder comercialmente a terceros mercados trasnacionales, considerando [...] las perspectivas y oportunidades de tal decisión, y la correspondiente adecuación del plan estratégico de marketing al mercado con perspectivas de extrapolación, ponderando la decisión de exportar como una nueva y positiva estrategia de mercado a incluir entre las decisiones estratégicas de funcionamiento a futuro”.

La decisión de internacionalizar una empresa es una toma de posición importante y compleja, por lo que a veces no está exenta de riesgos. No hay que olvidar que conlleva costes, además de riesgos que convergen preferentemente en las fases del asentamiento.

La internacionalización implica llevar a cabo una estrategia bien analizada y detenidamente planificada. Por un lado, es preciso atender a los aspectos internos de la empresa, es decir, “hacer un análisis exhaustivo de las potencialidades para evaluar las ventajas y los inconvenientes de tal resolución empresarial y sopesar bien las variables internas que nos permitan o nos imposibiliten acometer nuevas operaciones con clientes extranjeros en mercados internacionales” (Jerez Riesco y García-Mendoza, 2010: 18). Y, por otro lado, también se debe hacer un análisis de todo lo concerniente al mercado o mercados exteriores donde se podría llevar a cabo la iniciativa.

Varias tareas han de ser objeto ineludible de dicho estudio externo como son los factores de competencia, la selección de mercados propicios, la investigación comercial de los posibles mercados, el estudio de cuál es la forma óptima de penetración de mercados, la conjugación de las herramientas de marketing y la evaluación de los distintos entornos.

La internacionalización será “el resultado de considerar las ventajas y beneficios de toda índole que se deriven de una nueva situación más abierta y dinámica” (Jerez Riesco y García-

La característica distintiva de la inversión de cartera es que a través de ella el inversor busca un rendimiento financiero, bien sea a través de los intereses, dividendos o ganancias de capital que se espera obtener, pero en ningún caso se busca ejercer la dirección de la empresa.

Mendoza, 2010: 20). Las principales aspiraciones comprenden contar con unas buenas condiciones de los factores estratégico y publicitario.

Cuando una empresa aspira a internacionalizarse para consolidarse a medio y largo plazo en terceros países, deberá tener muy en cuenta la repercusión en los ratios costos/beneficios económicos, sociales, políticos, legales, etc. De esta forma, las principales causas genéricas de multinacionalización de las empresas, según Guisado Tato (2003: 24), son:

- Económicas: Factibilidad de desagregar los procesos productivos, lo que posibilita la proliferación de empresas dedicadas a actividades completas y, por consiguiente, la emersión de una tendencia a la especialización y a la configuración de unidades empresariales de menos tamaño.
- Políticas: Aprovechando la reducción de las barreras de libre comercio pensada para favorecer los movimientos de las grandes empresas, las empresas emprenden inversiones directas en el extranjero.

4.3.2. El debate de los impactos en las economías receptoras y emisoras

Los países anfitriones de las subsidiarias pertenecientes a empresas multinacionales extranjeras disfrutan de una serie de beneficios pero también soportan un cúmulo de costes. Guisado Tato (2003: 53) diferencia, por un lado, tres categorías de beneficios:

1. Transferencias recibidas de capital, tecnología y *know-how*⁵ de dirección y marketing mediante la aportación de fondos internos y la apertura de alternativas internacionales de financiación, de medios tecnológicos más avanzados y la contribución de la posibilidad de mejora formativa de los recursos humanos locales.
2. Empleo generado a través de la creación de puestos de trabajo directos y la dinamización de las empresas suministradoras y de apoyo de modo indirecto.
3. Impacto sobre la balanza de pagos por cuenta de capital por medio de dos condiciones ventajosas: Incrementando los ingresos mediante la exportación y frenando las importaciones del país receptor en el caso de que la subsidiaria sustituya parte del caudal de importación que se venía produciendo.

Por otro lado, este mismo catedrático (2003: 56) expone tres efectos adversos que las empresas multinacionales extranjeras ocasionan al país anfitrión:

1. Pérdida de soberanía nacional en cuanto a que compete determinadas decisiones clave de índole económica, ya que se crean condiciones competitivas internas en la multinacional que hacen contrapesar las del poder del país receptor.

⁵ Hace referencia a la capacidad que un individuo o una institución posee para desarrollar las habilidades técnicas precisas para áreas de trabajo específicas. Tiene relación directa con la tecnología ya que supone la idea de poseer las habilidades técnicas necesarias que son requeridas en diferentes áreas.

2. Impacto sobre la balanza por cuenta corriente debido a que el país anfitrión “deberá enfrentarse a la expatriación de un flujo de rentas en concepto de dividendos, intereses, salarios, importaciones de materias primas y componentes, etc”.
3. Desnaturalización de las condiciones de la competencia de los mercados locales.

Muchos autores abogan por el establecimiento de medidas protectoras para la industria del país receptor ya que consideran que “si se permite que las multinacionales irrumpen con sus capacidades y recursos en las primeras etapas de desarrollo de un determinado sector nacional, se aborta la posibilidad de que surja una industria nacional autónoma y competitiva” (Guisado Tato, 2003: 58). No obstante y aunque muchos otros autores defiendan esta postura, la experiencia señala que la existencia de un alto grado de rivalidad hace que las empresas tengan que sacar a relucir lo mejor de sí mismas para poder ganar la batalla de la competencia.

A su vez, las inversiones directas en el extranjero también ocasionan una serie de efectos favorables y adversos para el país donde se localiza la sede central de la empresa. Guisado Tato (2003: 59) reconoce tres aspectos beneficiosos que reportan las multinacionales al país emisor y que corresponden en gran parte con los del país receptor:

1. Mejora de las balanzas por cuenta corriente y de capital mediante ingresos monetarios procedentes de la repatriación de beneficios y la demanda de suministro de equipos industriales, componentes, productos y servicios procedentes del país emisor.
2. Generación de empleo porque la demanda aludida anteriormente dinamiza la creación de nuevos puestos de trabajo.
3. Transferencias de tecnología y *know-how* debido a la diseminación territorial de subsidiarias.

“Los países de origen de las respectivas multinacionales no solo resultan beneficiados [...] sino que también facilitan que las innovaciones tecnológicas que se producen a nivel mundial sean rápidamente difundidas a lo largo y ancho de la estructura industrial del país sede, lo que favorece la posición competitiva de otras empresas locales” (Guisado Tato, 2003: 60).

Por último, los perjuicios que ocasionan las multinacionales al país emisor son:

1. Impacto negativo sobre las balanzas por cuenta corriente y capital ya que las exportaciones del país de origen de dicha empresa disminuyen y, además, la sede central tiene que afrontar un fuerte drenaje de fondos. Dicho impacto debería ser ampliamente recompensado por los ingresos correspondientes a corto o largo plazo.
2. Destrucción de empleo debido al deseo de explotar ventajas comparativas de bajo coste por parte de la multinacional. Aunque hay voces que señalan que esto únicamente ocurre en las fases iniciales de la creación de la subsidiaria y que, a la larga, contribuye a la generación de un crecimiento nacional más sólido, competitivo y duradero.

5. LA MEDIACIÓN LINGÜÍSTICA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Según Viaggio (2004: 16), “la traducción es una forma de la comunicación entre los seres humanos y no simplemente una operación entre lenguas y textos orales o escritos”, de modo que la labor del traductor no es meramente traducir ya sea de forma escrita u oral, semántica o comunicativa, abierta o encubierta, documental o instrumental, literal o libre, literaria o pragmática mediante una sustitución de unidades de un código por las de otro como proponen Catford, Kade, Newmark y otros. En el apartado que comienza trataremos las modalidades de dicha comunicación dentro del campo comercial.

5.1. La comunicación especializada, terminología y traducción

Aunque existe una estrecha similitud entre el proceso de comunicación especializada (entre especialistas y temas especializados) y el proceso general de comunicación (Fig. 6), el primero confiere ciertas restricciones que le aportan su capacidad de especialidad: El mensaje o texto oral o escrito y el emisor y el receptor (Cabré, 1993: 103).

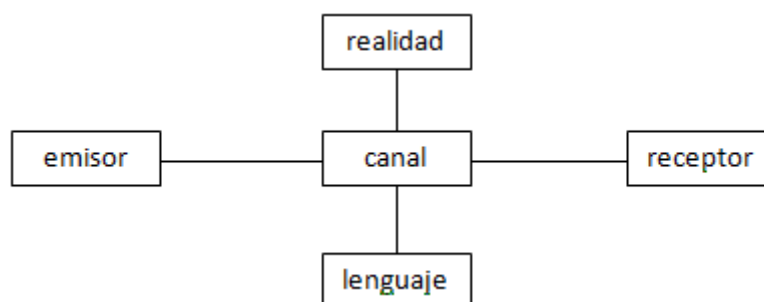


Fig. 6. Esquema comunicativo de Jakobson (Fuente: Cabré)

Cabe especificar que el emisor y el receptor parten de una serie de conocimientos previos de la realidad que desean comunicar y poseen un conocimiento de las normas sociales acerca del uso del lenguaje, de las formas lingüísticas y de convenciones expresivas. En definitiva, los interlocutores son especialistas de una materia y se comunican sabiendo que comparten información del ámbito en cuestión y, además, “el mundo de referencia de su comunicación se limita al campo propio de la especialidad, conceptualizado más formalmente que el mundo expresado por el lenguaje general⁶” (Cabré, 1993: 105).

⁶ La lengua general (la *langue tout entière* según Kocourek) comprende el conjunto de reglas, unidades y restricciones que forman parte del conocimiento de la mayoría de hablantes de una lengua, que representa un subconjunto de la lengua entendida en sentido global y que comprende tanto las variedades marcadas como las no marcadas (Cabré, 1993: 128).

El sistema de comunicación incluye el lenguaje general y el subcódigo propio de la especialidad y, finalmente, el tipo de texto generado es fundamentalmente de tipo informativo y descriptivo y de función referencial. No obstante, también pueden darse las funciones conativa, expresiva o metalingüística.

La comunicación especializada se diferencia de la comunicación general en el tipo de textos orales y escritos que produce y en la terminología específica. Esta terminología hace más eficaz la comunicación entre especialistas y sus principales características son: la concisión, que disminuye la posibilidad de que haya distorsiones en la información; la precisión, ya que así lo requiere la temática especializada y las relaciones funcionales entre los especialistas; y la adecuación, que hace referencia a que la terminología debe ser apropiada a la situación comunicativa de manera que “se adapte a las características de los interlocutores y a su nivel de conocimiento de la materia, introduciendo un mayor o menor grado de redundancia informativa según los casos” (Cabré, 1993: 106).

La terminología desempeña un papel primordial que permite caracterizar el lenguaje especializado, así como establecer y clasificar los lenguajes de especialidad. De modo que, tal y como apunta Cabré (1993: 166):

“Las comunicaciones especializadas, además de contener un determinado número de palabras funcionales y léxicas propias del lenguaje común, contienen términos propios de la temática de la que tratan. [...] La terminología especializada es utilizada por sus usuarios naturales, los especialistas, en las comunicaciones especializadas, y es codificada por lingüistas y terminólogos en forma de diccionarios, léxicos o vocabularios”.

A su vez, la terminología confiere a los textos características particulares. Por un lado, el contenido, que es la pertenencia de los términos a campos específicos que permite diferenciar los textos de una u otra materia, así como el carácter monorreferencial de los términos, que confiere la precisión y la univocidad de la comunicación especializada. Por otro lado, la forma, que es lo relativo a la concisión terminológica, la frecuencia de cultismos y el carácter internacional de los términos, que favorecen el aspecto conciso y facilitan la comunicación internacional (Cabré, 1993: 167).

Por su parte, Rondeau (1983), aparte de mencionar la terminología, afirma que la fonología, la morfología y la sintaxis son las principales características complementarias de los lenguajes especializados: *La terminologie a pour objet la dénomination des notions; ce n'est donc que de façon accessoire que ses préoccupations rencontrent celles de la phonologie, de la morphologie et de la syntaxe.*

Para concluir, es preciso aclarar que la actividad terminológica va ligada a la traducción. La traducción es un proceso que tiene como objetivo facilitar la comunicación entre hablantes de distintas lenguas. La terminología facilita a los traductores la traslación de un contenido de una lengua a otra. Este proceso implica la comprensión del texto origen (en lo sucesivo TO) y, de tal modo, el conocimiento de las formas terminológicas específicas en la lengua de partida. Un traductor especializado precisa contar con un cierto conocimiento de los contenidos de la disciplina cuyos textos traduce. Es más, necesita tener un buen dominio de la lengua de llegada, lo que incluye la terminología del campo en cuestión.

Una buena traducción debe expresar tanto el mismo contenido que el TO como las formas que usaría un hablante nativo de la lengua de llegada, y es que una lengua es por encima de todo una herramienta de comunicación que identifica una sociedad. Un buen traductor especializado debe seleccionar la temática en la que desea trabajar y conseguir una mínima competencia en dicho campo de especialidad para asegurarse de que es fiel a los contenidos y a las formas de las lenguas con las que trabaja (Cabré, 1993: 107).

5.2. La traducción especializada de documentos comerciales

Según expone Cabré (1993: 164), la comunicación especializada se lleva a cabo en producciones lingüísticas que llamamos *documentos especializados*. Se trata de textos especializados⁷ que precisan de una codificación formal muy elaborada en cuanto al diseño y a la expresión lingüística se refiere. Se caracterizan porque suelen constituir listas cerradas, generalmente son representativos de actos de lenguaje diversos, su naturaleza no suele ser espontánea y únicamente se dan en el nivel escrito.

Además, estos escritos de gran formalidad reclaman reglas de composición previamente fijadas. En estos casos, la temática, los recursos lingüísticos y la especificidad propia de los documentos especializados afecta al propio diseño material del documento y a la distribución de su información. Estos rasgos nos permiten diferenciar entre distintos tipos de documentos.

Cada tipo de documento tiene un formato específico, así como una terminología, una sintaxis y una fraseología propias. La confección de ciertos documentos requiere de un aprendizaje específico de las reglas que rigen su forma textual, fraseológica, sintáctica y léxica (Cabré, 1993: 166).

5.2.1. La multidisciplinariedad de la traducción comercial

El curso *La traducción en un mundo global: aspectos lexicográficos, terminológicos y cognitivos* impartido en Soria los días 16 y 17 de noviembre de 2005 y comentado por Pedro A.

⁷ Cualquier comunicación realizada en el seno de los lenguajes de especialidad (Cabré).

Fuertes Oliveira (2007: 9) trató de la traducción como *actividad práctica* que descansa en un ejercicio continuo y como una *actividad académica* que puede beneficiarse del conocimiento compartido, especialmente aquel que nos aporte una perspectiva multidisciplinar de la traducción.

La *traducción comercial* también es conocida como *traducción mercantil*, *traducción de comercio exterior*, *traducción de comercio internacional* y *traducción bancaria*. Como podemos observar en todas estas denominaciones, la traducción comercial está estrechamente relacionada con la traducción jurídica, especialmente en ciertas áreas del Comercio Internacional cuya base se asienta en el derecho mercantil. Por este motivo cobran especial relevancia frente al tema los tipos textuales o exponentes de la traducción jurídica. Además, y como veremos más adelante, cada uno de ellos tiene una macroestructura muy definida y cada uno se asocia a una terminología muy sistematizada (Fuertes Oliveira, 2007: 11).

A menudo, la actividad comercial se asocia con otras actividades con las que tiene cierta relación o, incluso, entre actividades que se consideran dentro de ella, como son la traducción jurídica o la traducción económica. Sin embargo, la traducción jurídica no se suele asociar de forma directa con la comercial. En lo que se refiere a la traducción económica, es un caso problemático y muy amplio ya que se considera *economía* todo lo relacionado con la macroeconomía, las finanzas y la bolsa, la economía empresarial, etc. En definitiva, aunque el comercio y la economía tienen múltiples elementos de coincidencia, ambos presentan rasgos concretos muy definidos (Mayoral, 2007: 33).

“Otro factor de confusión es el solapamiento que se da entre *la traducción comercial* y la *correspondencia comercial* en lengua extranjera” (Mayoral, 2007: 34). Se considera la correspondencia en lengua extranjera como un caso más próximo a la redacción que a la traducción, debido a que es una tipología que comunica ideas o datos en lengua extranjera.

Según prosigue Mayoral, dentro del ámbito mercantil o comercial, pueden darse varias formas de comunicación interlingüística muy diferentes y en cualquier modalidad: correspondencia, traducción escrita, traducción a vista, interpretación en todas sus modalidades, y por todos los medios (presencial, telefónica, por videoconferencia, por presentaciones interactivas), además de comunicación y redacción monolingüe la lengua origen y de destino.

Otra alternativa de la traducción comercial es la *traducción de textos comerciales*, etiqueta que acota la actividad de traducción de una manera más selectiva pero que, a su vez, la aleja de la realidad profesional (Mayoral, 2007: 36). En primer lugar, la forma laxa de referirnos a los textos comerciales es lo que se denomina “traducción jurídica, económica y comercial”, donde tendrían cabida los textos escritos financieros, económicos, contables y los generados por

la operación de comercio. Entre los que se incluirían desde los artículos periodísticos hasta los balances, desde textos jurídicos hasta informes financieros, y los generados por la operación mercantil. Aunque se excluiría la comunicación oral y la correspondencia comercial.

En segundo lugar, otra perspectiva más restringida por la que se podría considerar a los textos comerciales es *los textos escritos generados por la operación de comercio*. Los grupos serían varios: documentos de pago como letras de cambio o cheques (simples) y de crédito documentario (complejos), avales, documentos de transporte, facturas, documentos de aduanas, documentos de seguro y contratos.

“A este grupo anterior (con la posible excepción del contrato) lo podemos considerar el *núcleo duro* de la documentación comercial, sus elementos prototípicos, desde una perspectiva cognitiva” (Mayoral, 2007: 37).

Con frecuencia se produce la clasificación de los textos que se traducen con el tema del que tratan, así es que una vez que definimos la modalidad de la tipología textual lo único que caracterizará a nuestro documento será el tema. Luego en la traducción de textos comerciales resulta más importante conocer el tipo de texto al que nos enfrentamos que su tema y objeto.

Para acabar, la uniformidad dentro de los tipos textuales es muy alta debido a que “se ha producido un esfuerzo delibrado por normalizar el comercio internacional y, por ende, los documentos que genera. Este esfuerzo se ha debido principalmente a entidades y organizaciones de carácter privado o semiprivado y se ha sumado a los esfuerzos normativos propios de cada país” (Mayoral, 2007: 38). Así es que una vez traducido el primer documento de un tipo, los demás del mismo tipo coincidirán en gran medida con aquél. Es conveniente trabajar con plantillas, lo que nos permitirá ahorrar mucho tiempo. En definitiva, de los tipos textuales concluimos que:

1. Los textos paralelos (del mismo tipo) y próximos (de tipos contiguos) en la lengua original facilitan la comprensión.
2. Los textos paralelos y próximos en la lengua de destino son útiles para la extracción de terminología, fraseología y fórmulas (que comentaremos a continuación).
3. Las traducciones previas de documentos del mismo tipo pueden servir incluso de plantillas de traducción.

5.2.2. La traducción comercial. Características

El traductor comercial

El traductor comercial es aquel que interviene para un cliente en una operación comercial y, de acuerdo con esto, es posible que durante su actividad sienta problemas de identidad profesional por considerar como impropias las tareas que realiza de acuerdo a su cualificación profesional. La realidad es que la empresa pretende que el traductor satisfaga todas las labores bilingües o multilingües y, a veces, también las labores administrativas y jurídicas. Además, “el trabajo del traductor para un cliente empresario no se reduce a un solo acto de traducción o comunicación sino que se desarrolla por un plazo indeterminado mientras duran las diferentes fases de una operación mercantil” (Mayoral, 2007: 35) y, como ya hemos comentado, incluye actividades de todo tipo. Es prácticamente impensable aplicar las tarifas elaboradas por las asociaciones de traductores ya que éstas están dirigidas a la traducción de un solo texto en una única modalidad.

Por una parte, la situación es diferente para aquellos traductores que trabajan en plantilla de bancos o de empresas debido a que los perfiles que se buscan para estos puestos son de profesionales de administración de empresas, económicas, empresariales o agentes comerciales. Muy comunes son los casos en que las actividades de comunicación bilingüe es desempeñada por empleados que no han sido contratados para dicha labor y que normalmente han venido realizando cualquier otra actividad empresarial o bancaria. Se encomiendan funciones, aparte de por el conocimiento en idiomas y las cualidades del empleado, por su cualidad de confidencialidad.

Por otra parte, se está convirtiendo en tendencia que en las empresas se contrate a *traductores* cuya mitad del perfil sea para realizar las tareas propias y la otra mitad sea para desempeñar tareas de relaciones públicas, vendedores, etc (Mayoral, 2007: 36).

Para finalizar, hay ocasiones en las que el traductor se ve inmerso en labores de traducción de material didáctico o formativo, y éste deberá estar dispuesto a traducir de forma directa o inversa y en más de una lengua extranjera.

Terminología y normalización

Según explica Mayoral (2007: 39), el esfuerzo de las operaciones comerciales y de los documentos que genera ha revestido únicamente una dimensión macrocontextual con el fin de normalizar las condiciones de contratación y su formulación.

El esfuerzo más relevante ha sido desempeñado por la Cámara de Comercio Internacional de París al crear los Incoterms con el fin de unificar los intercambios internacionales. Según se explica desde el Ministerio de Finanzas y de Cuentas Públicas francés, los Incoterms (*International Commercial Terms*) son abreviaciones que se corresponden con cláusulas contractuales en comercio internacional. En francés se traduce por CIV (*Conditions Internationales de Vente*). Son formulaciones que constan solo de una sigla de tres letras. Los Incoterms definen las obligaciones del vendedor y del comprador durante una transacción comercial, frecuentemente internacional, aunque también puede establecerse entre operadores nacionales o comunitarios. En la tabla que se presenta a continuación se muestran los Incoterms en francés y en español existentes en la actualidad:

SIGLA	INCOTERM FRANCÉS	INCOTERM ESPAÑOL
EXW	En sortie d'usine	Fábrica (en) lugar convenido
FCA	Franco transporteur	Franco transportista
CPT	Port payé jusqu'à...	Transporte pagado hasta...
CIP	Port payé assurance comprise jusqu'à...	Transporte y seguro pagados hasta...
DAT	Rendu au terminal	Entregado en terminal
DAP	Rendu au lieu de destination	Entregado en el punto de destino
DDP	Rendu droits acquittés	Entregado derechos pagados
FAS	Franco le long du navire	Franco al costado del buque
FOB	Franco à bord	Franco a bordo
CFR	Coût et fret	Coste y flete
CIF	Coût, assurance, fret	Coste, seguro y flete

Fig. 7. Incoterms 2010 (Fuente: Elaboración propia mediante el *Ministère des Finances et des Comptes Publics* y el Banco Santander Trade)

Como acabamos de ver, la normalización de la terminología está a la orden del día, es y supone un proceso inevitable dentro del ámbito industrial y comercial. “La terminología permite a los especialistas expresar sus ideas y contextualizar la realidad; y los términos son el vehículo que permiten concebir y redactar las normas sobre los productos” (Cabré, 1993: 426).

El proceso de estandarización se fundamenta en una serie de postulados que permiten delimitar el marco en que la normalización tiene sentido y validez y que ayudan a establecer los criterios que deben seguir sus especialistas: La normalización terminológica se aplica al conjunto de las lenguas de especialidad (entre las que destacan las actividades comerciales, entre otras); la finalidad es favorecer la comunicación; la importancia de los factores sociolingüísticos, psicolingüísticos y lingüísticos; debe ser estable y periódicamente revisable, la propuesta de términos debe compatibilizar el punto de vista nacional y el internacional; no se puede realizar sin especialistas; requiere un trabajo de preparación previo; debe llevarse a cabo por un organismo de autoridad reconocida; y, por último, deber ser objeto de una norma que debe ser difundida entre sus potenciales usuarios, los especialistas (Cabré, 1993: 437).

Problemas de espacio y tiempo

Tal y como explica Mayoral (2007: 41), la creación de la terminología de cláusulas que pueden expresarse mediante una frase o por una sigla revela la evidencia de que en los documentos comerciales suelen darse problemas de espacio, siendo este el caso de los impresos normalizados donde el espacio disponible es limitado en cada casilla o en cada sección del documento e, incluso, insuficiente. Los redactores se ven obligados a recurrir a formas sintéticas, abreviadas o truncadas en la inclusión de datos y de cláusulas y, es más, ciertas formas sintéticas se han aceptado universalmente. Por lo tanto, el traductor tendrá que prestar especial atención al reconocimiento de las fórmulas referidas y a las unidades de significado con valor clausal.

Los problemas de tiempo están estrechamente relacionados con los de espacio. Las comunicaciones ya no se producen con tanta frecuencia por correo postal sino por transmisión electrónica, especialmente en lo que se refiere a los bancos. El sistema de comunicación más conocido es el SWIFT. “En estos sistemas el tiempo de transmisión cuesta dinero a los bancos y éstos intentan ahorrar reduciendo la extensión/duración de sus mensajes, tanto en la redacción de los documentos como en los elementos propios de la comunicación entre las entidades” (Mayoral, 2007: 41).

Este sistema da lugar a truncamientos de palabras, al uso de abreviaturas y al uso de una sintaxis sin nexos léxicos entre partes de la oración. Los telegramas, los mensajes SWIFT y los mensajes SMS siguen este mismo principio.

En lo relativo a la extensión y al tiempo de redacción, podemos referirnos a los documentos *in extenso* y a los documentos tipo impreso por documentos “tipo contrato”⁸, documentos “tipo carta” y mensajes “comprimidos”. Teniendo esto en cuenta, Mayoral (2007: 42) aclara:

“Cualquier documento jurídico/comercial puede redactarse utilizando muchas o pocas palabras, con comprensión de las formas o no. [...] Incluso para una misma extensión, una misma cláusula se puede redactar de innumerables formas diferentes aunque con la misma intención y el mismo efecto. [...] Los textos jurídicos y comerciales usan la repetición en el mismo documento de los mismos significados expresados con palabras diferentes”.

En definitiva, la necesidad de la economía y de la precisión en las comunicaciones bancarias está haciendo aumentar la sustitución de palabras por códigos alfanuméricos.

⁸ Mucho más extensos y de redacción similar a la de las cláusulas de un contrato (Mayoral).

Luego se tiende a la normalización y a la internacionalización y, a su vez, se disminuye la necesidad de traducción. Otros factores de esta reducción en el campo comercial son la edición de documentos multilingües y el creciente dominio de las lenguas.

La traducción francés- español

Tal y como acabamos de ver con los Incoterms, existen otras muchas instituciones financieras a nivel internacional o comunitario que generan un volumen importante de documentación, tales como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Central Europeo o la OMC. Todas éstas emplean el francés como una de sus principales lenguas de trabajo, según detalla Çédille, revista de estudios franceses.

En este epígrafe trataremos los problemas más recurrentes que el traductor se encuentra en el TO y las principales técnicas de traducción francés-español que el traductor emplea para abordar los problemas traductológicos.

Según Houbert (2001), los principales problemas de traducción se presentan con motivo de que el lenguaje comercial es una lengua activa que experimenta un continuo cambio. Los problemas a la hora de traducir del francés al español son numerosos. En la siguiente tabla aparecen los autores junto con los problemas y las técnicas que ellos mismos plantean:

AUTOR	PROBLEMA	TÉCNICA
HOUBERT (2001)	Préstamos ingleses	Uso de la metonimia Transposición Conocer las colocaciones y conurrencias Evitar falsos amigos
	Calcos ingleses	
	Juegos de palabras	
	Alto nivel de especialidad combinado con lenguaje común	
	Expresiones y términos políticamente correctos	
	Polisemia	
GALLEGO HERNÁNDEZ (2012)	Colocaciones	Traducción literal
	Metáforas	
BARCELÓ MARTÍNEZ (2011)	Cantidades	Normativa internacional (ISO 8601:2004)
	Porcentajes	
	Ortotipografía	
	Concordancia	
	Fecha y hora	
BARCELÓ Y DELGADO (2011)	Terminología	Óptima tarea documental
	Neología	
	Metonimia	
	Sinonimia	
	Falsa sinonimia Siglas y acrónimos	
BARROS (2011)	Tropos	-
	Abreviaturas	

Fig. 8. Principales problemas de la traducción comercial francés-español (Fuente: Elaboración propia mediante *Çédille, revista de estudios franceses*)

En cuanto a las técnicas de traducción y de resolución de los problemas enumerados previamente se refiere, vamos a tratar las que se emplean con mayor frecuencia. Gallego Hernández (2012: 152), que a su vez cita a Dobrzynska (1995), afirma que “además de utilizar la traducción literal para traducir la expresión metafórica original, los traductores pueden, en esencia, emplear otra metáfora lingüística de sentido similar o parafrasear una metáfora”.

Por su parte, Hurtado Albir (2001: 268-271) establece por orden de recurrencia:

1. Modulación estructural y léxica: Se usa para cambiar el punto de vista o de enfoque con respecto al mensaje original. La modulación estructural precisa de modificar la estructura de las oraciones debido a las exigencias de la lengua y a sus propias convecciones. En cuanto a la léxica, se modificará el énfasis al cambiar el punto de vista, por ejemplo: *Tout juste rentable* > ingresos modestos.
2. Equivalente acuñado: Se utiliza una expresión o término reconocidos como equivalentes en la lengua meta. Esto es muy frecuente entre el francés y el español y, de no ser así, se incurriría en calcos. Ejemplo: *L'inventeur de la Coccinelle* > el inventor del Escarabajo (*coccinelle* significa *mariquita*, pero en el campo automovilístico su equivalente acuñado es *escarabajo*).
3. Ampliación lingüística: Se añaden elementos lingüísticos al texto meta ya que son necesarios para trasladar el significado. Ejemplo: *rachète* > volver a comprar
4. Transposición: Consiste en el cambio de la categoría gramatical y su uso se justifica con la adecuada reformulación de una oración. Ejemplo: *marché* > mercantil (de sustantivo a adjetivo).
5. Amplificación: Se introducen en el texto meta precisiones no formuladas en el TO. Ejemplo: *Ministère des Finances et des Comptes Publics* > Ministerio de Finanzas y de Cuentas Públicas francés
6. Compresión lingüística: Se sintetizan elementos lingüísticos. Ejemplo: *Travaillant pour des éditeurs* > asalariados
7. Elisión u omisión: Se eliminan elementos de información presentes en el TO. Se suele recurrir a él para no caer en la redundancia o porque no se requiere de más precisión. Ejemplo: *Le jeu Pet Society de l'éditeur Playfish* > el juego Pet Society de Playfish
8. Préstamo: Se toma una palabra o expresión de otra lengua. Ejemplo: *Stock* > almacén (*stock* del inglés > *logement* en francés)

9. Creación discursiva: Se establece una equivalencia efímera, imprevisible fuera de contexto. Ejemplo: *Vigueur des ventes* > torbellino de ventas
10. Generalización: Se usa un hiperónimo, es decir, un término más general o neutro. Ejemplo: *Feuilleton* > historia, asunto.

Especial mención merecen los neologismos, Rey (1988a):

« Si la néologie comme processus est une notion claire et indiscutable, mais complexe et donc difficile à décrire, le néologisme en tant qu'unité que résultant d'un processus, est extrêmement flou. C'est plus une étiquette, parfois polémique, que l'on colle sur un fait lexical, qu'une notion nette. Je l'ai qualifié de «pseudo-concept », parce qu'il dépend d'un jugement relatif et même subjectif, lié à sa définition, qui repose non pas sur la nouveauté, mais sur un sentiment de nouveauté ».

Traducción: “*Si la neología como proceso es una noción clara e indiscutible, así como compleja y difícil de describir, el neologismo como unidad resultante de un proceso es extremadamente confuso. Además de una etiqueta, a veces polémica, que vinculamos tanto a una situación léxica como a una noción nítida. Yo lo denomino “pseudoconcepto” porque depende de un juicio relativo e, incluso, subjetivo, ligado a su propia definición, definición que no se manifiesta en la novedad objetiva sino en el sentimiento de novedad”.*

Las principales características de los neologismos son su diacronía (aparición reciente), lexicografía (no aparece en los diccionarios), inestabilidad sistemática (no presenta una formalidad estable) y psicología (los hablantes la perciben como unidad nueva) (Cabré, 1993: 445). Su aparición se debe a las recientes novedades lingüísticas en todos los sectores, muy especialmente en el ámbito comercial. Por ejemplo: *e-commerce* = *commerce électronique* > comercio electrónico, *ambulantaje* = *commerce ambulant* > comercio ambulante

Presentación y legitimidad

Muchas modalidades de traducción, como la editorial o la científica, tienen una gran difusión, y de una forma igualitaria, posteditada y maquetada. En cambio, la traducción de textos comerciales es muy dispar: “El ejemplar que entrega el traductor es único y final y no recibe más postedición ni impresión profesional ni difusión masiva” (Mayoral, 2007: 45). La traducción de textos comerciales no suele precisar de maquetación, además de que la versión del traductor es la definitiva.

Los TO suelen contener elementos tipográficos decorativos y arbitrarios o enfáticos. En la traducción comercial es posible y común no conservar estos elementos.

Traducción comercial y traducción jurada

Aunque el carácter de los documentos comerciales suele ser meramente informativo, algunos textos de traducción comercial pueden ser objeto de traducción jurada si se incorporan a una demanda judicial. Excepto el contrato y el conocimiento de embarque, que siempre serán objeto de traducción jurada. Aunque cabe la posibilidad de que los documentos comerciales sean objeto de traducción jurada porque les ofrece más garantías de rigurosidad, a pesar de que es un trabajo *contra natura* de la traducción jurada (Mayoral, 2007: 46).

Implicaciones didácticas

- La traducción de los documentos comerciales es conveniente para la formación del traductor, tanto se vaya a dedicar a este trabajo o no.
- Necesidad de familiarizarse con campos conceptuales transversales.
- Familiaridad con los tipos textuales más frecuentes.
- No todos los tipos textuales tienen la misma relevancia en la traducción.
- La dificultad de la traducción se reduce con la práctica previa de documentos pertenecientes a la misma tipología.
- Se exige que el traductor domine una lengua culta.
- La precisión, la claridad y la concisión son claves para la formación del traductor comercial. Éste debe aprender a mejorar el TO.
- El error en la traducción está relacionado con las inexactitudes y cambios en los efectos jurídicos del texto.
- Existencia de grandes bolsas de trabajo en empresas y en la banca que no ocupan traductores titulados y, que si cambiase la situación, darían empleo a licenciados traductores. De modo que tendrán que ser los traductores quienes convenzan a estas entidades de que “son profesionales fiables y de que tendrán que hacer un esfuerzo de flexibilidad para adaptarse a situaciones de comunicación complejas y múltiples y a perfiles profesionales múltiples donde se combine la traducción con otras actividades de la empresa” (Mayoral, 2007: 47).

5.3. La interpretación en las relaciones comerciales

Durante la segunda mitad del siglo XX, el multilateralismo se ha visto alentado por la globalización, las grandes crisis mundiales y los procesos supranacionales de integración y armonización jurídica que, a su vez, han propiciado la ampliación de numerosos instrumentos en materia comercial, entre muchas otras. Destaca como piedra angular del ordenamiento internacional La Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados (CVDT) de 1969, en la que se reconoce “la función fundamental de los tratados en la historia de las relaciones internacionales”. Este convenio rige el conjunto de tratados multilaterales plurilingües y

bilaterales bilingües firmados entre Estados. Un ejemplo de tratado dentro del ámbito que nos concierne es el acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (Prieto Ramos, 2011: 2), institución nombrada en el epígrafe 4.2.

Según Cáceres Würsig (2000: 11), las relaciones culturales y sociales trascienden en todas las materias, razón por la que la traducción e interpretación como actividad de mediación lingüística está muy presente en toda relación intercultural de dichos intercambios comerciales. Por su parte, Gómez González-Jover (2006: 229) completa la teoría anterior: “Las empresas y las multinacionales se abren a mercados supranacionales e internacionales con sus propios requisitos de mediación multilingüe para poder captar clientes en el mercado libre, internacional y competitivo en que desarrollan su actividad comercial”.

La lengua no es ajena a todos estos cambios, cambios que se reflejan, como ya hemos comentado en el epígrafe anterior, en la aparición de nuevas tipologías textuales y la aparición de neologismos. Y, como consecuencia, surgen nuevos productos lingüísticos y nuevas profesiones relacionadas con la lengua y con la organización comunicativa. La actividad de mediación lingüística de la comunicación oral, prosigue Gómez González-Jover (2006: 229), es fungible en cuanto a que se trata de actos que actúan sobre una situación irrepetible y, además, abarca múltiples actividades globales como el estudio de la terminología del área especializada en sus facetas de investigación y terminografía (normalización y descripción).

No obstante, la labor del mediador lingüístico puede ser la de asumir actividades tan dispares como interpretar una conferencia, traducir un informe de auditoría, corregir una memoria, editar un vocabulario con tecnicismos o incluso redactar el discurso del jefe. Por lo tanto, el mediador es un profesional polivalente, cuya función es aportar soluciones a necesidades generadas por actividades sociales, mayoritariamente profesionales. En definitiva, Gómez González-Jover (2006: 230) concluye:

“La mediación lingüística es una diversidad de situaciones relacionadas con la transferencia de conocimientos que exigen al mediador una formación interdisciplinaria, la formación de este nuevo profesional de la lengua ha de incluir [...] el dominio activo oral y escrito de la lengua materna y de varias lenguas extranjeras, conocimientos de lingüística teórica (generativa, pragmática, computacional, análisis del discurso) y aplicada (terminología, traducción, interpretación, lexicografía, corrección de textos), y algunas nociones de documentación e informática (nuevas tecnologías)”.

5.3.1. Modalidades de la interpretación

Según apunta Viaggio (2004: 189), la interpretación se divide entre simultánea (IS) y no simultánea, y esta última entre consecutiva (IC) y dialógica (ID). Las tres se pueden practicar en situaciones sociales diferentes, aunque la ID tiene mucha más cabida a los niveles bilingües menos estructurados, mientras que la IC y la IS son especialmente recurrentes en reuniones internacionales y, sobre todo, multilingües en el caso de la IS.

Cada modalidad impone sus limitaciones objetivas específicas que determinan qué puede hacer o no el mediador.

La interpretación dialógica

Es la forma más antigua de mediación, la única que puede practicarse “de forma natural” al separar los procesos de comprensión y producción del habla. Además, no pone a prueba la memoria a medio plazo (como sucede en la IC), ni exige una concentración extraordinaria (como en la IS). Las únicas limitaciones cognitivas que conoce son las del habla natural.

El intérprete dialógico se encuentra con diferencias culturales y sociales muy marcadas y, sobre todo, con relaciones de poder muy dispares. Por lo tanto, el mediador debe comprender y hablar una variedad mucho más amplia de lectos sociales, profesionales y geográficos; y debe sopesar al máximo su lealtad para no infringir en conflictos. Debe ser consciente de ambos extremos del acto de habla. Este tipo de interpretación se suele dar en ámbitos judiciales, comunitarios y sociales (Viaggio, 2004: 195).

La interpretación consecutiva

La principal característica de esta modalidad es que el intérprete habla mucho después que el orador, lo que supone una desventaja porque puede impedir la retención y reproducción de gran cantidad de detalles proposicionales y no proposicionales, por lo que es muy importante que el intérprete tenga un desarrollo profesional de la capacidad analítica. Esta capacidad depende de la comprensión, es decir, de haber captado la estructura del discurso. “No todo el que entiende el habla de la persona entiende a la persona que habla” (Viaggio, 2004: 198). La IC es la modalidad en la que la capacidad analítica es más evidente. De modo que el mediador debe preocuparse más por haber entendido que por recordar, ya que “mal se puede recordar lo que no se ha entendido”.

Por un lado, Viaggio (2004: 199) explica que el intérprete consecutivo requiere de una preparación especial que le permita superar las limitaciones neurofisiológicas específicas. El instrumento más eficaz para paliar estas limitaciones son las notas, por supuesto, siempre y cuando éstas se empleen eficazmente. Y esto, de nuevo, desemboca en la capacidad de análisis y de metarrepresentación, que permite analizar motivaciones, intenciones, argumentos, posiciones e intereses.

Por otro lado, el intérprete debe evitar no levantar la vista de las notas ya que “a) se pierde toda la carga pragmática transmitida cinéticamente por el orador, b) no establece una relación pragmáticamente adecuada con orador y público, c) descuida la decisiva configuración cinética de su inminente acto de habla y, d) no puede comprender debidamente” Viaggio (2004: 200). Luego, si esto ocurre, es imposible que el intérprete comprenda lo que escribe porque toda su atención se centra en la escritura.

Para concluir, el mediador no tiene manera de retener el componente fonomorfosintáctico: En caso de que no recuerde exactamente la función de una palabra o concepto en el discurso original, deberá pasarlo por alto, ya que si no lo hace incurrirá en un disparate. Además, la pérdida del componente pragmático (actitud del orador) revelará una comprensión deficiente (Viaggio, 2004: 201).

La interpretación simultánea

La principal característica de esta modalidad es la coexistencia de dos actos de habla que se traslapan. El intérprete simultáneo se ve sometido a muchas presiones y a una tensión extrema: Debe recondicionar sus reflejos para poder hablar al tiempo que escucha y procesa. Debe llevar a cabo esta labor a una velocidad muy superior de la normal y evitar trabajar estresado, a los apurones, fatigado, a desgana o aburrido o irritado. El buen mediador es capaz de dominar estas dificultades y producir frecuentemente un discurso normal que suena como uno original y no revela presión alguna.

No obstante, existen dos circunstancias decisivas: La mayoría de las veces el intérprete se ve obligado a comprender y enunciar, y cuando éste se adelanta al orador. La especificidad de la IS radica en la superposición temporal de ambos actos, y “es la que la transforma en la actividad de mediación más compleja desde el punto de vista cognitivo y psicomotor, o sea, la menos natural” (Viaggio, 2004: 202).

La ventaja de la IS es que permite un análisis global y completo de la elocución, pero también deben tenerse otras cosas en cuenta, según Viaggio (2004: 205): “La modulación de la voz, el manejo de las pausas, el ritmo, la velocidad y la claridad de la articulación son decisivas tanto para la inteligibilidad como para la aceptabilidad del discurso del intérprete”.

La mayor dificultad de la IS recae en la captación de la estructura del discurso lineal, que debe articularse simultáneamente en función de dicha estructura. Por ello, el intérprete debe aprovechar sus silencios y los del orador: Cuanto más hable, menos podrá pensar.

Cabe nombrar que la modalidad físicamente más agotadora y exigente es la interpretación simultánea susurrada⁹ debido a que la resistencia del mediador depende de la de su aparato fonatorio y se las debe arreglar para escuchar al orador entre el ruido de fondo, tiene

⁹ Se recurre a ella cuando uno de los participantes en una reunión no conoce ninguna de las lenguas que allí se hablan y no hay cabina para una IS normal (Viaggio).

que adoptar una postura incómoda, acercarse mucho más de lo normalmente prudente a su interlocutor y forzar la voz. Además de que debe condensar al máximo la forma, dado que su propia voz puede impedirle oír la del orador (Viaggio, 2004: 206).

5.4. De la teoría a la práctica: Mi experiencia como mediadora lingüística

Como ya hemos visto con Mayoral y Barceló y Delgado, la documentación es una fase primordial dentro de la actividad traductológica. De modo que mi experiencia comenzó, en primer lugar, con la familiarización de la empresa francesa de puericultura a través de su página web (www.bellemont.fr) y, en segundo lugar, con la búsqueda y recopilación de información de productos, ferias, empresas y asociaciones de puericultura en España. Especialmente relevante fue la búsqueda de imágenes de ciertos productos dada su singularidad y especificidad, como en los casos de “escurrebiberones”, “plato antiderrames”, “vaso antigoteo” o “soporte para baño”.

Cabe destacar la organización y la afluencia de eventos relacionados con este sector tanto a nivel nacional como europeo y global, así como el número de empresas dedicadas al mismo en el marco de España. A modo de ejemplo, destaca la Asociación Española de Productos para la Infancia (ASEPRI) o el Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo perteneciente al Ministerio de Empleo y Seguridad Social del Gobierno de España que, a su vez, son participantes en el Salón Profesional de Productos para la Infancia “Madrid Puericultura” organizado por IFEMA, Feria de Madrid.

Después, me documenté en lo relativo al tema empresarial que concernía a mi trabajo. Esta fase consistió en la consulta de artículos y documentos en línea sobre comercio internacional, internacionalización y marketing, ya que parte de la traducción que debía llevar a cabo pertenecía al sector de la puericultura en España y del proceso de marketing que lleva a cabo Bellemont.

Una vez finalizada la fase previa de documentación y habiendo leído varias veces el texto en español que tenía que traducir al francés para el grupo francés¹⁰, comencé con la traducción del mismo. Los problemas más relevantes y recurrentes con los que me encontré fueron la terminología, porcentajes y ortotipografía, colocaciones y concurrencias, que nombraban Barceló y Delgado, Barceló Martínez, Gallego Fernández y Houbert respectiva y previamente, así como referentes culturales-comerciales. Las técnicas que utilicé para solventar estos problemas fueron principalmente la documentación en lo referente a porcentajes y ortotipografía, y traducción literal o paráfrasis en cuanto a las concurrencias y colocaciones. Asimismo, consulté las colocaciones y, por supuesto, la terminología en recursos bibliográficos relativos a diccionarios.

¹⁰ En el ANEXO 2 se detallan el texto en español y la posterior traducción al francés.

Por un lado, los diccionarios en línea que he usado, especialmente para términos más generales, son los pertenecientes al diario español *Expansión* y el de la *Chancellerie Fédérale Suisse-Section Française des Services Linguistiques Centraux*, y los diccionarios *Collins* y *Larousse*. Por otro lado, los diccionarios en papel de los que me serví para buscar la terminología más específica son el *Diccionario Cuatrilingüe de Marketing y Publicidad* de *Silva et al.*, el *Dictionary of International Trade in Five Languages* de *Van Hoof* y el *Diccionario económico-jurídico francés-español* de *Jesús Cantera Oritz de Urbina*.

El siguiente trabajo que desempeñé fue la interpretación, que podía ser tanto simultánea como consecutiva, o ambas. El grupo de francés me envió su trabajo¹¹ para que me sirviera de referencia y de ayuda a la hora de interpretar y realicé un glosario francés-español sirviéndome tanto de la terminología de la traducción que había recopilado previamente como del trabajo recibido desde Francia. En el próximo paso que llevé a cabo, volví a echar mano de mi traducción, y es que, en las hojas que llevaría a la interpretación, escribí de forma muy espaciada y resumida la información con la que contaba y que sería de lo que hablarían en la conferencia.

La razón por la que escribí con mucho espacio era, como he dicho anteriormente, la posibilidad de tener que hacer el papel de intérprete consecutivo, es decir, de tomar notas. Por consiguiente, y dado que el discurso trataría del documento que había traducido días atrás y que el discurso sería coherente con el orden de dicho documento, tomaría las notas teniendo como referencia mis anotaciones tanto en lo relativo al vocabulario como en el orden discursivo.

Además, con el fin de completar mi preparación previa y acudir con más confianza y seguridad a la interpretación, escuché e interpreté simultánea y consecutivamente varios vídeos sobre empresas de puericultura y comercialización que busqué en el canal Youtube.

Finalmente, llegó el día de la interpretación. El grupo de Francia estaba compuesto por tres chicas jóvenes que eran quienes presentaban su proyecto sobre *Bellemont*, y el grupo de España estaba formado por cinco adultos que habían trabajado en otros proyectos con Francia, de manera que tenían experiencia en este tipo de situaciones interpretativas. Aunque en un principio hubo problemas con la conexión, por fin fue posible conectarnos y comenzar la videoconferencia desde el *Campus Duques de Soria*.

La interpretación duró treinta minutos y cada vez que hablaba una persona, tanto francesa o española, yo interpretaba sus palabras mediante consecutiva, principalmente. Las chicas francesas expusieron su proyecto en tres tiempos, uno cada una. Y, una vez concluido el tiempo de exposición, pasaron a hacer preguntas los adultos sorianos. En un principio, les interpreté simultáneamente porque las cuestiones eran breves y cada uno solo formulaba una pregunta, aunque en el momento en que les tocaba contestar a las francesas, volví a hacer uso

¹¹ En el **ANEXO 3** se facilita este documento.

de la interpretación consecutiva. Finalmente, las preguntas por parte de los adultos fueron más extensas, de tal modo que opté, de nuevo, por consecutiva.

Las principales dificultades con las que me encontré en mi primera interpretación real fueron, aparte de los nervios, la presión y la tensión, cierta terminología que no constaba ni en los textos que traduje ni en la página web, por lo tanto, la solución (que, además, me habían propuesto personalmente todos los oradores antes de comenzar con la interpretación) fue preguntar a las chicas (en francés) que me explicaran a qué se referían exactamente; asimismo, algunas colocaciones o frases hechas, tanto por parte de las francesas como de los españoles, que decidí parafrasear u amplificar su significado.

A continuación, detallo el glosario terminológico que empecé durante el proceso de traducción, continué previamente a la interpretación y completé posteriormente con términos usados en ésta. Es el siguiente:

TÉRMINO ORIGEN	TÉRMINO META	CONTEXTO ORIGEN	CONTEXTO META
Achat	Compra	«Faciliter l'achat et l'expérience du consommateur.»	“Podrá participar en la promoción cualquier persona física que sea consumidor final”.
Allaitement	Lactancia	-	-
Anti-écoulement	Antiderrame	-	-
Appel	Llamamiento	«Les distributeurs font le plus souvent appel à des commerciaux pour entrer en contact avec les magasins.»	“La quiebra de Lehman Brothers [...] constituyó un llamamiento a la toma de conciencia”.
Assiette	Plato	-	-
Attirer	Atraer	«La publicité n'est pas le seul recours pour attirer plus de clients.»	“Si el Banco no logra atraer, formar, motivar y retener a profesionales cualificados, sus negocios pueden verse afectados negativamente”.
Bagagerie	Equipaje	-	-
Baisse	Bajada reducción	«Les ventes à l'intérieur du pays sont quant à elles en baisse, -8,6% par rapport à 2012.»	“Es probable que la coyuntura desfavorable del mercado lleve a reducciones en el volumen de transacciones”.
Bavoir	Bavero	-	-
Berceau	Cuna	-	-
Chaise haute	Trona	-	-
Chancelière	Folgo	-	-
Chuter	Caer	«Cependant les ventes vers d'autres marchés comme la Chine, la Russie ou la Turquie augmentent considérablement et font chuter la part des exportations intra-communautaires.»	“Las ventas de coches volvieron a caer en mayo”.

Cibler	Adaptar	«Cibler son public.»	“Los aspectos institucionales del sistema multilateral de comercio son cuestiones que también requieren ser atendidas para adaptar la OMC a las realidades y desafíos del siglo XX”.
Concurrence	Competencia	«Les spécialistes vont devoir résister à l'intensification de la concurrence.»	“Los participantes se someten a la jurisdicción y competencia de los juzgados y tribunales de Madrid capital”.
Coussin	Cojín	-	-
Couverture, nantissement	Garantía	«En France, variabilité de la couverture en Alsace-Moselle et dans le reste de la France (loi de mensualisation de 1978).»	“El incumplimiento de la notificación en plazo podrá dar lugar a la pérdida de las garantías otorgadas en la presente póliza”.
Cuillères	Cuchara	-	-
Cuvette	Taza del wáter	-	-
Démarche	Gestión	« Les démarches à accomplir dépendent du type de commerce que l'on souhaite créer.»	“La recogida y tratamiento de los datos personales, incluidos los que por medio de cookies pudiera ser preciso recabar para la correcta gestión de la página web”.
Donnée	Dato	«Une étude de l'Association espagnole pour les produits de l'enfance (ASEPRI en espagnol), réalisée grâce aux données de 2013, indique que les ventes de l'Espagne vers l'étranger ont augmenté de 14,8 %.»	“Le informamos que sus datos personales se incorporarán a un fichero automatizado de datos”.
Dossier	Expediente	«Ce dossier répond à des questions sur le marché de la puériculture, et puériculture haut-de-gamme espagnol.»	“[El sistema] podrá realizar operaciones con los expedientes por sí sólo”.
Douane	Aduana	«Il s'agit du document de base utilisé par la grande majorité des bureaux de douane étrangers.»	“Se establecieron una serie de “códigos” plurilaterales [...] en materias tan importantes como [...] normas de valoración en aduana”.
Egouttoirs biberon	Escurrebiberones	-	-
Franchise	Franquicia	«En rose, les magasins dédiés à une seule marque, qu'ils soient franchises ou non.»	“Esta cobertura incluye una franquicia a satisfacer por el asegurado del 15% del valor de compra del equipo asegurado”.
Gigoteuse	Saco	-	-
Goupillon	Escobilla	-	-
Haut-de-gamme	De alta gama	«Ce dossier répond à des questions sur le marché de la puériculture, et puériculture haut-de-gamme espagnol.»	“Si nos interesa que sea de alta gama o por el contrario preferimos una gama baja porque no la usamos mucho”.

Hauteur	Altura	-	-
Housse	Funda nórdica	-	-
Imprimé	Estampado	-	-
Lange	Manta	-	-
Langue cible	Lengua meta	«Cibler son public, créer une version de son site dans la langue cible.»	“Si el concepto buscado no existe en la 796 lengua meta o si todavía no se ha acuñado una denominación, el traductor tendrá que asumir la función de terminólogo y crear un neologismo adecuado (Amtz, 1993: 15-16)”.
Magasin	Tienda	-	-
Maille	Punto	-	-
Marché, affaire	Negocio	«Ce dossier répond à des questions sur le marché de la puériculture.»	“Unas mejores perspectivas para hacer negocios, y una mayor base de consumo, constituyen factores susceptibles de generar beneficios sustanciales a favor del bienestar en todo el mundo”.
Marque blanche	Marca blanca	«Ils font également des comparaisons sur la qualité et les services entre les marques de fabricants, celles bas de gamme et celles des distributeurs ou les marques blanches.»	“En el sector de la alimentación, la marca blanca se inicia en Francia a mediados de los años 70”.
Matela	Colchón	-	-
Nuire	Perjudicar	«Il n'est ni possible de recommander ou de nuire à une entreprise.»	“Desastres naturales como terremotos e inundaciones pueden causar un gran daño perjudicando la calidad crediticia de la cartera de préstamos del Banco”.
Pays d'accueil	País de acogida	«Le premier point de contact et un intermédiaire clé pour les entreprises du pays d'accueil souhaitant faire des affaires avec l'Allemagne.»	“Tipo de contratos ordinarios de la sociedad en el país de acogida”.
Pays d'établissement	País de establecimiento	«L'entreprise belge qui a une succursale formelle ou une filiale à l'étranger doit tenir une comptabilité distincte pour cette entité selon les prescriptions et dans la monnaie du pays d'établissement.»	“Creatividad del material y coste de compra de espacios publicitarios en medios del país de establecimiento de la filial”.
Perte	Pérdida	«Au total, 104 entreprises ont utilisé cet instrument informatisé afin d'évaluer si une délocalisation de leur activité de production se	“Siempre habría un agente de última instancia que permitiría socializar las pérdidas de quienes arriesgaban tanto”.

		traduirait par des bénéfices ou des pertes.»	
Plan	Almohada	-	-
Pliable	Flexible	-	-
Pot de chambre	Orinal	-	-
Poussette	Carrito	-	-
Prise de contact	Toma de contacto	«La prise de contact immédiate, sans intermédiaire, entre un distributeur et le magasin est relativement rare.»	“Toma de contacto y presentación. Determinación de las necesidades y deseos del cliente”.
Prise en compte	Tomar en consideración	«Une attention toute particulière au client, la prise en compte de son avis, la remise en question.»	“El actual <i>Data Ming</i> toma en consideración este enfoque global de los grandes ficheros de datos”.
Promenade	Paseo	-	-
Remise	Entrega	«Une attention toute particulière au client, la prise en compte de son avis, la remise en question.»	“No nos responsabilizaremos de los costes de desplazamiento de técnicos, recogida o entrega cuando el siniestro haya ocurrido fuera de territorio español”.
Repas, nourriture	Comida	-	-
Réseau social	Red social	«Que ce soit sur un réseau social ou sur un blog par exemple, une entreprise peut également dévoiler les étapes de la réalisation d'un produit.»	“El descubrimiento de las redes sociales en el ámbito del marketing ha posibilitado el desarrollo de nuevas estrategias que son capaces de explotar el potencial inherente en toda red social”.
Salon	Exposición	«Des salons spécialisés dans le secteur de la puériculture se déroulent chaque année en Espagne.»	“La presentación y exposición de los hallazgos y conclusiones a la persona que ha encargado el estudio [...] brindará una visión clara, objetiva y sintética [...] sobre la práctica del marketing”.
Sommeil	Sueño	-	-
Tapis	Alfombra	-	-
Transat	Hamaca	-	-
Vaisselle	Vajilla	-	-
Verre	Vaso	-	-

Fig. 9. Glosario terminológico francés-español (Fuente: Elaboración propia a partir de los TO)

NOTA: Los términos que no están contextualizados se debe a que en el TO no aparecen en un contexto, es decir, aparece únicamente el término referido.

6. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL PARA LA EXPANSIÓN COMERCIAL DE UNA EMPRESA FRANCESA DEL SECTOR DE LA PUERICULTURA

Antes de poner en práctica la expansión comercial en cualquiera de las estrategias existentes, es preciso llevar un exhaustivo análisis de mercado del país a donde queremos expandir nuestro negocio. Para ello, deberemos analizar tanto las características de la sede central del país emisor y el producto que fabrica y comercializa (entorno específico) como todos los aspectos políticos, económicos y sociales y también cuál es la situación del sector al que nos dedicamos en el país receptor (entorno general). A partir de ahí y una vez combinados el los dos entornos, se observarán las potencialidades, que nos mostrarán cuáles son las líneas más ventajosas por las que deberíamos encaminar nuestra empresa para garantizar el éxito del negocio.

6.1. La empresa y el producto: Bellemont Paris¹²

La marca francesa *Bellemont Paris SARL*¹³ existe desde 1981 pero no se inscribió en el registro comercial y de sociedades hasta el 27 de septiembre de 2004 estableciéndose en la ciudad de Vannes, capital del departamento de Morbihan y situada en el noroeste costero de Francia. El sector al que se dedica es la puericultura de diseño, y el público al que se dirige son tanto los padres como los hijos de éstos. La filosofía de Bellemont es “responder a las demandas de madres y padres que depositan en nosotros su confianza ofreciéndoles productos duraderos y llamativos, y tratando que, a su vez, sean bonitos y funcionales para la vida diaria tanto de los hijos como de los padres” y “para pensar en el futuro, es preciso pensar en nuestros bebés”.

La empresa Bellemont cuenta con unas relaciones privilegiadas y fieles con todos sus socios industriales, que han sido elegidos por su *saber hacer* y su compromiso social y sostenible con el medio ambiente.

La característica principal que mueve a esta empresa y que le ha permitido gozar de un gran éxito es la creatividad estética. Aunque ésta no está reñida con la rigurosidad. Médicos, profesionales en psicomotricidad, diseñadores e ingenieros están presentes desde la identificación de las necesidades de los usuarios hasta la fabricación de los productos inspirados en la investigación más avanzada. Dicho proceso cuenta con controles permanentes en todas las etapas: materias primas, componentes, producción, acondicionamiento, etc.

Los miembros de Bellemont se definen como un equipo de caracteres más o menos fuertes, sensibles, con gustos y pasiones dispares pero que una vez que se combina todo, sale a

¹² Consultar **ANEXO 1**.

¹³ *Société à responsabilité limitée* significa “sociedad de responsabilidad limitada”. Es un tipo de sociedad de carácter mercantil en el que la responsabilidad está limitada al capital aportado.

relucir una verdadera riqueza creativa. El director creativo, Thierry Druart, escribe en la página web de la empresa:

« C'est en observant mes propres enfants évoluer que j'ai pu constater que certains produits de puériculture n'étaient pas adaptés à leur développement tant morphologique que psychologique. C'est pour cette raison que j'ai décidé de créer des objets innovants qui contribuent tant à l'éveil des enfants qu'à la simplification du quotidien des parents, le design en plus. Des objets qui permettent à l'enfant de découvrir, évoluer et se construire. »

Traducción: *“Al observar la evolución de mis propios hijos soy capaz de constatar que algunos productos de puericultura no se adaptan a su desarrollo morfológico ni psicológico. Por esta razón, decidí crear objetos innovadores que contribuyan tanto a la estimulación de los niños como a hacer más llevadera la vida de los padres. Además de la importancia del diseño, son objetos que permiten al niño descubrir, desarrollarse y crecer”.*

Bellemont cuenta con una amplísima variedad de productos en su catálogo. Se trata de productos innovadores, seguros, estéticos, funcionales y prácticos, ergonómicos, de diseño y que permiten ahorrar tiempo para los padres y espacio en el hogar. Podemos encontrar distintos artículos de un mismo tipo de producto: en colores básicos y/o más neutros, en colores vivos, en estampados, hechos a mano, de diferentes materiales (punto, algodón, plástico, madera...), con ruedas o sin ellas, lotes de artículos, etc. En definitiva, además de que los productos se adaptan a las capacidades cognitivas de los usuarios, también están pensados para responder a todo tipo de necesidades tanto de los niños como de los padres. Asimismo, unos artículos están adaptados y se adaptan a las diferentes edades de los pequeños, y otros están dedicados a velar por su seguridad y por su protección tanto dentro como fuera de casa.

A pesar de ser una marca de diseño y de calidad, los precios de los productos Bellemont no son elevados; por lo tanto, la relación diseño-calidad-precio es muy buena y asequible para padres con un nivel adquisitivo medio y alto.

He llevado a cabo la traducción de todo el amplio abanico de productos que ofrece esta empresa, los cuales se presentan en la siguiente tabla junto con sus precios¹⁴:

PRODUCTOS			PRECIO
COMIDA	ESCURREBIBERONES	6 biberones Compacto	29,00€ 23,00€
	ESCOBILLAS CON SOPORTE		18,00€
	ESCOBILLAS		9,80€
	BABEROS	Baberos plastificados	9,90€
		Baberos de algodón	9,90€
Baberos triangulares		9,90€	

¹⁴ En el ANEXO 4 se puede consultar la tabla con los productos originales, en francés.

	TRONAS BABYHOME		159,00€
	VAJILLA	+ 4 meses	11,45€*
		+ 6 meses	11,45€*
		+ 18 meses	12,60€*
HAMACAS BABYHOME	Tumbona con ruedas Tumbona regulable	189,00€ 139,00€	
HIGIENE	ORINAL 3 ALTURAS		24,90€
	REDUCTOR DE WC		15,00€
	HAMACA DE BAÑO		29,90€
TEXTIL	SACOS	Edición limitada	56,00€
		Múltiples colores	56,00€
		Estampados	49,00€*
		Básicos	20,00€
	MANTAS MAGIC PLAID	Punto	52,00€
		Polar	48,00€
		Jacquard	48,00€
		Polialgodón	45,00€
	ALFOMBRAS PARQUE INFANTIL		64,00€
	CAMBIADOR ACOLCHADO Y MANTA		32,00€
SACO PARA CARRITO		90,00€	
MANTAS	Estampados	18,00€	
	Lotes	29,90€	
TRAJES PARA CALLE	Nido de ángel	24,90€	
	Manta para coche	14,90€	
	Manta de viaje	14,90€	
SUEÑO	COLCHONES	Esenciales	40,25€*
		Naturales	66,10€*
		Confort	123,00€*
		Innovadores	101,70€*
	FUNDAS PARA COLCHON		11,50€*
	COJÍN DE LACTANCIA		75,10€*
	ALMOHADA INCLINADA DESHINCHABLE		26,80€*
ROPA DE CUNA	Reversible bordado	68,00€	
	Básicos	30,00€	
CUNA BABYHOME	Ruedas, mecedora y posición fija	259,00€	
	Mecedora	469,00€*	
PASEO	EQUIPAJE	Para mamá Kiwisac	77,80€*
		Para niño Kiwisac	28,20€*
		Para mamá Babyhome	No disponible
	Para mamá Bellemont	210,00€	
	RUEDAS	Carritos	299,00€
Accesorios para carrito		78,60€*	
Capazo		169,00€	
Accesorios para capazo		72,30€*	
SEGURIDAD	SEGURIDAD INFANTIL		14,75€*
	BARRERAS PARA PUERTAS Y ESCALERAS		32,90€*
	BARRERAS PARA CAMA	Flexibles	79,00€
Flexibles y luminosas		99,00€	

Fig. 10. Tabla de productos Bellemont y precios correspondientes (Fuente: Elaboración propia por medio de www.bellemont.fr)

NOTA: los precios señalados con * se han extraído a partir de la media aritmética de todos los productos pertenecientes al mismo tipo de artículo correspondiente

6.2. Entorno general: Oportunidades y amenazas

Tal y como indican Jerez Riesco y García-Mendoza (2010: 47), ninguna empresa puede dar un paso hacia el exterior sin conocer perfectamente los parámetros del entorno en que desea operar. Las decisiones que adopte estarán supeditadas a las condiciones del entorno de mercado, “que impactan de una manera decisiva en sus planteamientos estratégicos para obtener ventajas competitivas”.

Cuando hablamos de *entorno general* nos referimos a todos los factores externos que afectan de igual forma a todas las empresas que desarrollan su actividad en un momento o lugar determinados. Se trata de los factores políticos, legales, económicos, demográficos y socioculturales que marcan las tendencias y los acontecimientos futuros que ayudan a las empresas a evaluar los acontecimientos venideros (Jerez Riesco y García-Mendoza, 2010: 48). Gracias al estudio del entorno general o análisis PESTA se extraen las oportunidades y amenazas que permitirán que la empresa actúe en consecuencia.

6.2.1. Factores políticos en España

La política, como rama moral y ciencia que se encarga de la organización de las colectividades humanas y de la resolución de los problemas derivados de éstas, siempre ha estado presente en la humanidad. Aunque la forma de llevarse a cabo ha ido evolucionando y ramificándose a lo largo de la Historia, siempre ha mantenido su influencia en todos los ámbitos de la sociedad, con mayor o menor grado de influencia según el campo al que nos refiramos y a su momento histórico.

En referencia al tema que nos ocupa, la coyuntura política de España en la actualidad, la relación es muy estrecha. Existen una serie de factores principales que han comprometido la estabilidad política y son, por orden cronológico, los siguientes: La burbuja inmobiliaria y la crisis financiera de 2008 a la que el gobierno vigente tardó en dar respuesta, tal y como Joaquín Almunia, Comisario de Competencia y Vicepresidente de la Comisión Europea (Diario Expansión 2014), expresó el pasado año:

“El impacto en los balances de las entidades financieras y en las cifras de desempleo del estallido de la burbuja inmobiliaria seguía otro ritmo, no fue tan brutal y tan brusco como el impacto del estallido de la burbuja financiera de los productos basura, pues entonces se reaccionó tarde, por desgracia. Y eso nos está costando mucho dinero. Por desgracia, nos ha costado mucho dinero”.

Asimismo, también encontramos la subida de tipos impositivos en todas las Comunidades Autónomas en 2010 según la *Revista de Estudios Regionales*; los consecutivos casos de corrupción política, urbanística y en la Monarquía en 2015, tal y como resume el titular de *El País* “El 2015 se inicia con 150 casos de corrupción abiertos en los juzgados” o se lee y se plasma en un gráfico de *El Mundo*:

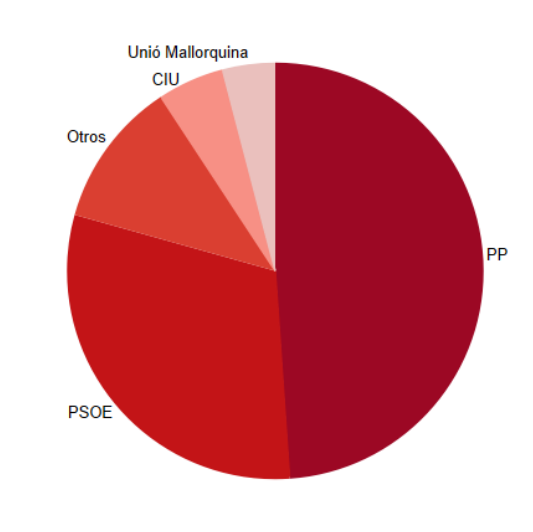


Fig. 11. Gráfico circular de la corrupción en España (Fuente: El Mundo)

Otros factores importantes son el aumento del desempleo (del que hablaremos más adelante) y la formación de nuevos partidos políticos, como se resume en el titular “Los partidos políticos nuevos casi se duplican en dos años” del diario *20 Minutos*.

A modo de conclusión, todos estos factores son indicadores de que la estabilidad política en España no está pasando por su mejor momento ya que, a su vez, todo esto compromete la pobreza (de la que hablaremos más adelante) y las desigualdades y la paz social. Muestra de este descontento son las constantes manifestaciones y huelgas por parte de los trabajadores y la sociedad en general tal y como se puede leer en la página de Radio Televisión Española en los artículos “Los controladores aéreos convocan paros parciales los días 8, 10, 12 y 14 de junio”, “Los músicos se bajan de los escenarios para reivindicar la bajada del IVA”, “Mineros se concentran frente a Industria para reclamar una solución urgente para el sector”, “Prohíben la concentración del 15M el día de reflexión pero la organización la mantendrá”, “Paro total en la minería, que exige *que se quemé ya carbón nacional* en las centrales eléctricas”, “Miles de personas celebran en la calle el cuarto aniversario del 15M” o la declaración del secretario general de CC.OO., Ignacio Fernández Toxo, reivindicando que “solo se necesita una chispa para el incendio prenda en España”.

6.2.2. Factores legales en España

En todo sistema económico, las organizaciones e instituciones cumplen una serie de funciones y, para poder ejercerlas, se emiten normas y regularizaciones. Muchas empresas ven

su capacidad de decisión seriamente limitada por el existente y riguroso conjunto de leyes y reglamentos, tanto a nivel nacional como regional y local. De modo que es preciso conocer qué normas afectarían de forma directa a la actividad empresarial de Bellemont en dicho país receptor.

En primer lugar y tomando como punto de partida a Ramírez Torices (2013: 48), cabe destacar que dentro de los objetivos de la regularización sectorial en España se recogen la protección del consumidor, la seguridad en el suministro de productos energéticos o la consecución de fines políticos aceptados por toda la sociedad, como son el pluralismo informativo o la protección del medio ambiente.

Sin embargo, la legislación también tiene como objetivo velar por el funcionamiento competitivo de los mercados para garantizar que nuevos competidores, como es nuestro caso, puedan entrar y sobrevivir, y el de la defensa de la competencia con el fin de maximizar la eficiencia. En cuanto a este segundo punto, es preciso destacar las líneas principales que se controlan desde la administración española, las cuales significarían una ventaja para Bellemont. Estas líneas son tres:

1. Lucha contra las conductas predatorias. Se trata de conductas agresivas por parte de las empresas dominantes para excluir a las empresas que no tienen una posición marcada en el sector.
2. Control de los dominios empresariales. Es el “medio para evitar cambios en la estructura competitiva de los mercados que puedan resultar un deterioro de la competencia efectiva” (Ramírez Torices, 2013: 52).
3. Influencia sobre la actuación del sector público, mediante recomendaciones o controlando sus decisiones.

En segundo lugar y en lo que se refiere a tratados comerciales, no podemos olvidar los Tratados de Libre Comercio que firmó España con la Unión Europea en 1973 y cuyo objetivo es lograr ampliar el mercado tanto de bienes como de servicios entre los países de la Unión. Además, de que se definen las preferencias arancelarias de los países participantes. Otra ventaja de estos acuerdos es que no presentan fecha de expiración. En definitiva, este Tratado supondría otro aspecto positivo para Bellemont ya que vería beneficiada su actividad mercantil con España.

El tercer punto que comentaremos muy brevemente son los dos regímenes fiscales que afectarán a la empresa de puericultura si decide internacionalizarse en nuestro país. El Impuesto sobre Sociedades (IS) que, según explica el Banco de Sabadell, se sitúa en el año actual en un tipo general transitorio del 28% ya que, en 2016, se reducirá desde el 30% al 25%. Por lo tanto, supondría otra ventaja para Bellemont. No obstante y aunque no se esperan ni subidas ni bajadas, el IVA en España aumentó del 18% al 21%, lo que podría repercutir en la demanda de los consumidores.

6.2.3. Factores económicos en España

Como ya hemos visto varias veces a lo largo de este trabajo y más especialmente en el apartado 4, la crisis ha tenido importantes repercusiones en la economía mundial. No obstante, la gran mayoría de las economías se están recuperando y, aunque con mayores o menores dificultades, tal es el caso de España, según apunta el Banco de España.

En el análisis que vamos a realizar en las próximas líneas, se comentarán los aspectos y datos económicos que pueden afectar directamente en la decisión de expansión de Bellemont. Dichas cifras se pueden observar y contrastar en la tabla que se muestra a continuación, ambas extraídas del primer informe trimestral del año 2015 emitido por el Banco de España:

	2013	2014	Proyección		Diferencia entre las previsiones actuales y las realizadas en diciembre de 2014	
			2015	2016	2014	2015
PIB	-1,2	1,4	2,8	2,7	0,0	0,7
Consumo privado	-2,3	2,4	3,3	2,4	0,1	0,7
Consumo público	-2,9	0,1	-0,4	-0,1	-0,6	1,2
Exportación de bienes y servicios	4,3	4,2	5,2	5,8	-0,1	0,6
Importación de bienes y servicios	-0,5	7,6	6,2	6,3	0,1	0,5
Demanda nacional (contribución al crecimiento)	-2,7	2,2	3,0	2,7	0,1	0,7
Demanda exterior neta (contribución al crecimiento)	1,4	-0,8	-0,2	0,0	-0,1	0,0
Deflactor del PIB	0,7	-0,5	0,4	0,7	-0,1	0,0
Índice de precios de consumo (IPC)	1,4	-0,2	-0,2	1,2	0,0	0,6
Costes laborales unitarios	-0,4	-0,4	0,4	0,3	0,0	0,5
Empleo (puestos de trabajo equivalente)	-3,3	1,2	2,7	2,6	0,3	1,1
Tasa de paro (% de la población activa)	26,1	24,4	22,2	20,5	0,1	-0,4
Tasa de ahorro de los hogares e ISFLSH	10,4	9,4	9,5	8,7	-0,4	-0,6
Capacidad (+) / necesidad (-) de financiación de la nación (% del PIB) (b)	2,1	0,5	1,0	0,8	0,0	0,0
Capacidad (+) / necesidad (-) de financiación de las AAPP (% del PIB) (b)	-6,3	-5,5	-4,5	-3,9	0,2	0,7

Fig. 12. Proyección de las principales macromagnitudes de la economía española (a). Tasas de variación anual sobre volumen y % del PIB (Fuentes: Banco de España e Instituto Nacional de Estadística. Último dato publicado de la CNTR: Cuarto trimestre de 2014)
a: Fecha de cierre de las predicciones: 16.3.2015

La economía española va a continuar su periodo de expansión. Hasta marzo de 2015, el PIB aumentó una décima más que el trimestre anterior, situándose en un 0,8%, esto se debe a un aumento de la confianza de los consumidores, “sobre todo, por el componente relativo a las perspectivas futuras de empleo. [...] En cambio, [...] el índice de producción industrial de bienes de consumo se desaceleraron ligeramente al comienzo del año” (BDE, 2015: 26).

Asimismo, el empleo mantiene su ritmo positivo con respecto al año pasado que, excepto en la agricultura, en todas las ramas se observó un aumento del empleo, que se sitúa en el 0,7%. El paro registrado en el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) sufrió un descenso interanual del 6,2%, y, a su vez, los contratos temporales e indefinidos “mostraron un leve repunte en el ritmo de avance interanual con respecto al cuarto trimestre de 2014” (BDE, 2015: 34). La

remuneración por asalariado de la economía de mercado mantuvo un ritmo muy parejo al de los trimestres anteriores.

Por último, el deflactor de la demanda final experimentó un nuevo retroceso anual durante los tres primeros meses del año con un -0,4%, siendo un -0,6% el del trimestre anterior. Esta caída se debe al descenso del deflactor de las importaciones, “cuya evolución estaría acusando el abaratamiento del crudo en los mercados internacionales, amortiguado parcialmente por la depreciación del tipo de cambio del euro” (BDE, 2015: 35). Y esto causó, a su vez, el retroceso de los precios de consumo de componentes energéticos, aunque el IPC no energético se aceleró dos décimas. De tal forma que la tasa de variación del índice general apenas sufrió cambios, situándose en un -1,1%.

En lo relativo a las proyecciones macroeconómicas para el periodo 2015-2016 (Fig. 12), se espera que la tasa media anual de avance del PIB sea del 2,8% y del 2,7%, respectivamente. Esta mejora se debe a la corrección de desequilibrios que viene dada gracias a la mejora de la situación macrofinanciera española y al descenso del precio del petróleo. No obstante, los latigazos que la crisis propició a España son muy profundos y aún queda un largo camino por recorrer.

Las mejoras que podemos observar en la Fig. 12 se deben a las favorables perspectivas de la zona euro. Tanto el cierre del año 2014 como el inicio del 2015 contribuyen a explicar la revisión al alza del crecimiento esperado para el año actual.

En definitiva, se pronostica que la demanda interna siga mostrando un ritmo expansivo, que se verá favorecida por la creación de empleo. Además, la tasa de compra de los hogares continuará impulsada por la caída del crudo. Aunque la renta real disminuirá en 2016 debido a un esperado encarecimiento del petróleo, pasando así el consumo privado de un 3,3% a un 2,4%. Asimismo, la tasa de ahorro de los hogares disminuirá del 9,5% en 2015 al 8,7% en el próximo año.

Otro punto relevante a tratar es la pobreza, que afecta de forma directa al consumo privado. La Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social en el Estado Español (EAPN) presentó este año su cuarto informe sobre *El Estado de la Pobreza en España*, donde se lleva a cabo un estudio de la evolución del indicador europeo Arope entre 2009 y 2013.

En el susodicho análisis se desvela un lento pero continuo descenso de la tasa Arope desde 2008 que se situó en un 24,5% hasta un 27,3% en 2013. Sin embargo, la ralentización de los datos entre 2010 y 2013 se ve motivada por la reducción de ingresos y el retorno de muchos inmigrantes a su país de origen. La responsable de Asuntos Europeos e Incidencia Política de la EAPN, Graciela Malgesini, ha informado de que “ha desaparecido una buena parte de la clase media, que ahora es baja”. Además, casi tres millones de personas, 800.000 más que antes de

la crisis, viven dificultades de pobreza relativa¹⁵. El resultado de todo esto es el aumento de la desigualdad entre 2009 y 2012. En las zonas del norte como Navarra, País Vasco y Aragón, esta desigualdad es menor al 20%, mientras que en Canarias, Extremadura, Castilla-La Mancha, Andalucía y Ceuta oscilan entre el 35% y el 39%. En el siguiente gráfico de barras se observa el indicador Arope de las Comunidades Autónomas:

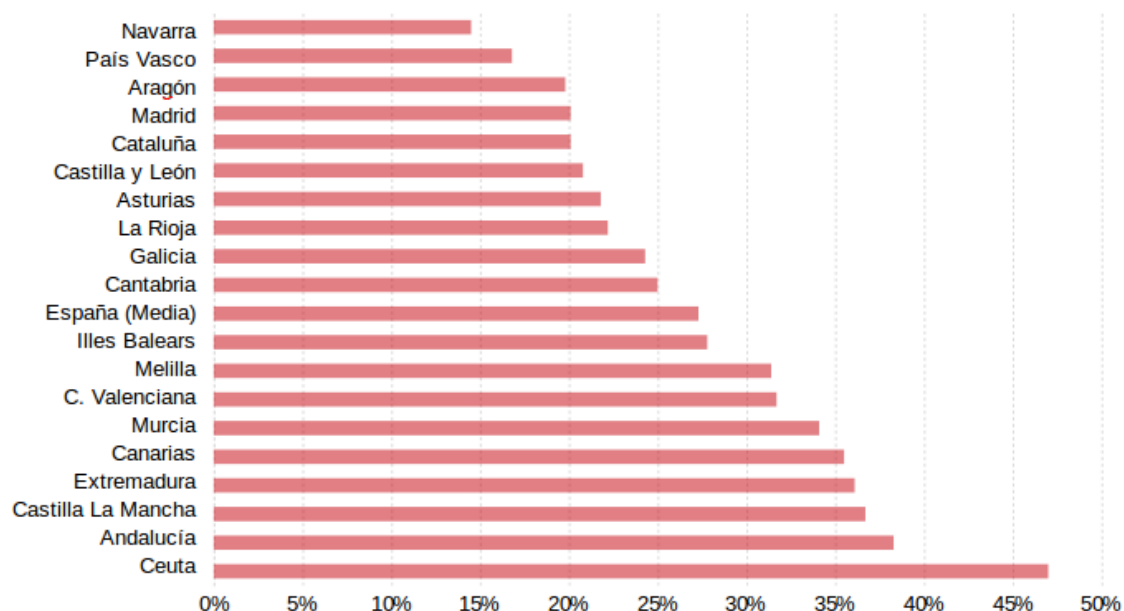


Fig. 13. Indicador Arope para las Comunidades Autónomas (2013) (Fuente: INE. Informe Arope)

6.2.4. Factores sociodemográficos en España

Al igual que hemos hecho en los anteriores epígrafes de este apartado, analizaremos aquellos factores que más pueden interesarle a Bellemont. La evolución de la población española representa un tema de máximo interés a la hora de evaluar la gestión y la toma de decisiones de expansión de la empresa, ya que este país receptor muestra una relevante dinámica ocupacional y territorial.

Para comenzar, cabe mencionar que la población total de residentes entre 2013 y 2014 ha disminuido debido a la emigración de residentes extranjeros:

Población residente en España	Población a 01/07/2013	Población a 01/07/2014	Variación %
Población total	46.593.236	46.464.053	-0,28
Hombres	22.933.750	22.843.719	-0,39
Mujeres	23.659.486	23.620.334	-0,17
Españoles	41.730.554	41.925.550	0,47
Extranjeros	4.862.682	4.538.503	-6,67

Fig. 14. Evolución de la población (Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadística, INE)

¹⁵ Cuando no se tiene el nivel de ingresos necesarios para satisfacer todas o parte de las necesidades básicas de acuerdo a los criterios de un determinado tiempo y sociedad (Fuente: Informe EAPN)

Por su parte, la población española muestra un envejecimiento progresivo. La forma de las pirámides de población actuales muestran una base más reducida que los niveles superiores (pirámide regresiva) debido al descenso de la natalidad debido al proceso de emigración de población joven y el progresivo envejecimiento de la población. Un ejemplo de pirámide de población de España es la siguiente, donde podemos observar el número de habitantes en España por sexo y por edad. Los resultados corresponden al censo de población recogido hasta el 1 de enero de 2014 emitidos por el INE:

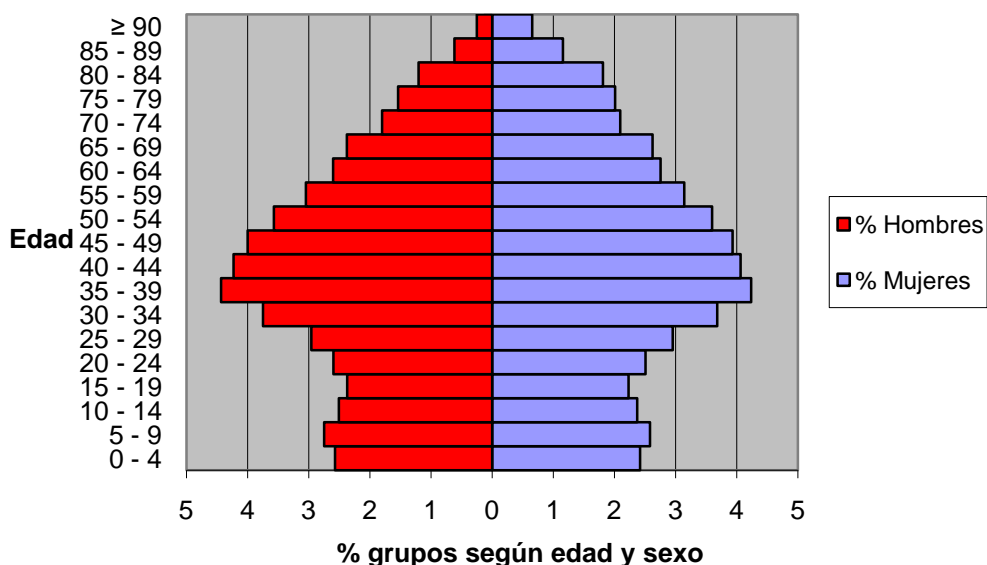


Fig. 15. Pirámide poblacional (Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadística)

Como venimos diciendo, los datos relativos a la natalidad no se muestran optimistas, y es que este índice desciende cada año desde 2008. Si hubo una etapa a principios de siglo en que la natalidad repuntó, fue debido a la llegada de varios millones de inmigrantes. Con la crisis económica se ha producido el movimiento contrario, lo que ha contribuido al descenso del número de nacimientos. El INE apunta que esta bajada se debe a una menor fecundidad, indicador de número de hijos por mujer, que disminuyó del 1,32 en 2012 a 1,26 en 2013, aunque también está motivado por la progresiva reducción del número de mujeres en edad fértil. Este gráfico de barras confirma los datos aportados:

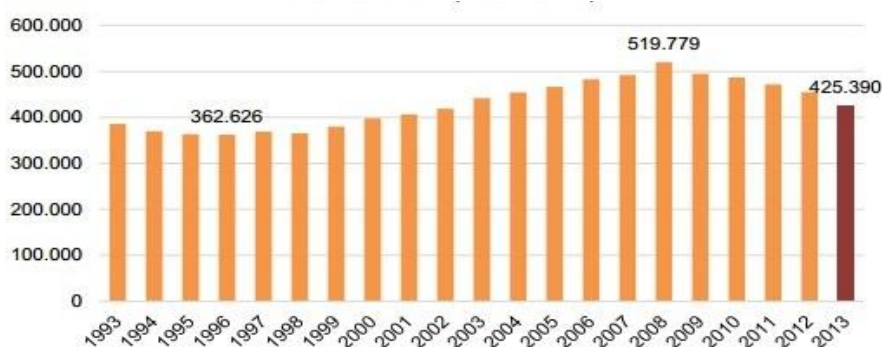


Fig. 16. Nacimientos (1993-2013) (Fuente: Instituto Nacional de Estadística)

Los últimos datos de población publicados por el INE son los del primer semestre de 2014, situándose el crecimiento vegetativo (diferencia entre nacimientos y defunciones) en un -70,5% con respecto al mismo periodo de 2013. Esto significa que, mientras que en el primer semestre de 2013 hubo un crecimiento vegetativo de 6.900 personas, en 2014 fue de 2.037.

6.3. Entorno específico: Fuerzas y debilidades

Mientras que con el análisis del entorno externo se trata de descubrir las oportunidades y amenazas que presenta el mercado en que *pretendemos* expandir *nuestra* empresa, el análisis del entorno específico ayuda a detectar las fuerzas y las debilidades de *nuestra* empresa (Sainz de Vicuña Acín, 2013: 135).

El *entorno específico* corresponde a la estructura del sector industrial y, según Navas López y Guerras Martín (2002: 135), en su estudio es preciso comprender las reglas de la competencia para determinar el atractivo del sector y para identificar los factores estructurales clave del éxito.

6.3.1. Competidores

Todas las marcas, sean del sector que sean, tratan de cuidar a sus clientes a la vez que de cubrir todas las necesidades de los mismos. Por esta razón las marcas de puericultura han apostado por añadir a sus artículos sistemas electrónicos o por cuidar al máximo a los bebés con materiales que no dañen su piel. A modo de ejemplo encontramos a *Disney Baby* que ha integrado sonidos a su orinal *Minnie Mouse*, la luz nocturna de *Bruin* o el vestido extrasuave de punto de *Tuc Tuc*.

En el territorio nacional se localizan múltiples empresas que se dedican a la fabricación y/o distribución de puericultura. Asimismo, existen muchos tipos de productos para bebés, como son moda y calzado infantil, premamá, canastillas, juguetes, etc. De la misma forma, también se localizan numerosos y distintos tipos de negocios: farmacias y parafarmacias, comercio electrónico, tiendas multimarca, grandes almacenes, etc.

En primer lugar, nombraremos aquellos negocios que se localizan de forma muy diversificada a lo largo y ancho de todo el territorio y que pertenecen a autónomos. Se trata de farmacias y parafarmacias y tiendas multimarca.

Segundamente, nos encontramos con los grandes almacenes y tiendas multimarca pertenecientes a cadenas de jugueterías o productos de puericultura. Algunos ejemplos son *Toys R Us*, *Imaginarium*, *Juguettos* o *Disney Baby*.

Por último y muy de moda en la actualidad, el comercio electrónico también ha llegado a los productos para bebés a través de buscadores como *Amazon*, *Ebay*, *Pixmania* o *Marketplace*.

Como podemos observar, aunque existen competidores, Bellemont no se encontrará con barreras de entrada si finalmente decide expandir su actividad empresarial en España.

6.3.2. Clientes

Como ya hemos mencionado al principio de este apartado, el tipo de clientes a quienes va dirigido este tipo de productos son principalmente los niños, desde sus primeros días de vida hasta los 4-5 años, y, por supuesto, los padres, que son los compradores potenciales y quienes observarán y decidirán si dichos productos satisfacen las necesidades de sus niños y las suyas propias.

Por consiguiente, es obvio que las posibilidades de éxito de las empresas de puericultura dependen de la apuesta de innovación, de crear productos prácticos, seguros y de confianza. Tal y como se muestra en el epígrafe anterior, las múltiples marcas deben reinventarse para mantener a sus clientes habituales y para captar a otros nuevos.

Por su parte, el método de compra también puede afectar en la decisión del cliente, ya que en tiendas o almacenes físicos se desarrollan más todos los sentidos y, especialmente, el del tacto porque se tiene contacto directo con el producto, mientras que mediante la tienda online solo entra en juego el sentido de la vista. De modo que, para este tipo de productos dirigidos a los más pequeños, los padres prefieren percatarse con total seguridad de que el producto que les van a comprar a sus hijos es suave y no irritante para su piel, el material del que está hecho es agradable al tacto, el sonido que produce no es molesto al oído, etc.

Asimismo, las marcas deben prestar especial atención a su esencia productiva, que es lo que motiva a sus clientes a adquirir sus artículos, es decir, que mantengan su diferenciación frente a otras marcas, ya sea el diseño, la electrónica o la fabricación de productos ergonómicos o respetuosos con el medio ambiente, que tan en auge están en la actualidad.

Por último y relacionado con la diferenciación, la fidelidad de los padres hacia una marca de puericultura es muy importante porque son quienes van a recomendar los productos a otros posibles futuros clientes, van a estar siempre dispuestos a observar las ofertas, promociones y descuentos de *tu* marca antes que las de otras e, incluso, existe una alta posibilidad de que aumenten su carro de la compra antes de que lo hagan nuevos clientes.

6.3.3. Productos sustitutos

Con el número de empresas y marcas dedicadas a la puericultura, es obvio que existan muchos otros artículos que podrían sustituir a los de Bellemont, y es aquí donde entran los precios, la localización y la diferenciación.

En cuanto a los precios de Bellemont en comparación al resto de productos de otras marcas, podemos decir que existen artículos más baratos, de igual valor económico y más caros.

Aunque por supuesto, también depende del producto al que nos refiramos ya que si recordamos la Fig.10 del punto 6.1. se mostraban productos Bellemont más caros que el resto.

Otra forma de sustitución de artículos es un método muy común: Ofertas y promociones. Las empresas ponen a la venta productos en oferta y en promoción porque es una forma eficaz de persuadir al cliente y, por consiguiente, de vender más cantidad.

Finalmente, la diferenciación es un punto clave para estos productos ya que si no hay algo especial que los haga únicos y los diferencie del resto, la probabilidad de que el cliente decida sustituirlo por otro es alta.

6.4. Análisis DAFO

En este epígrafe vamos a proceder a analizar de forma conjunta los factores del entorno externo y del entorno interno estudiados previamente que, más tarde, nos ayudarán a definir las estrategias de expansión comercial que podría llevar a cabo Bellemont. A continuación se presenta una tabla con la recapitulación de dichos factores junto con las posibles estrategias que se extraen de su análisis:

ESTRATEGIAS A PARTIR DEL ANÁLISIS DAFO		FACTORES INTERNOS	
		Debilidades - Elevada competencia - Competencia de precios - Precios altos	Fuerzas - Diferenciación de la marca - Productos innovadores
FACTORES EXTERNOS	Amenazas - IVA elevado - Pobreza y desigualdad social - Descenso de la natalidad - Aumento del envejecimiento de la sociedad	Debilidades y amenazas: Estrategias de supervivencia - Mayor resistencia a la competencia que las empresas locales - Acuerdos con obras sociales	Fuerzas y amenazas: Estrategias defensivas - Seducir a los adultos - Apretarse el cinturón
	Oportunidades - Políticas de protección a nuevas empresas - Tratados comerciales - Bajada del IS - Reducción del desempleo - Aumento de la demanda interna - Mejora de las importaciones y exportaciones - Compra online	Debilidades y oportunidades: Estrategias de reorientación - Excedentes en impuestos	Fuerzas y oportunidades: Estrategias de ataque - Publicidad competitiva y diferenciadora: Ofertas y promociones - Aumento de la innovación - Compra online

Fig. 17. Estrategias a partir del análisis DAFO (Fuente: Elaboración propia)

En primer lugar, vamos a utilizar la herramienta CAME para estudiar las conclusiones obtenidas con el DAFO, que “nos servirá para establecer posibles alternativas estratégicas y de desarrollo”, según apunta la Conselleria d’Educació, Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana.

En segundo lugar, pasaremos a comentar cada de las estrategias extraídas:

- Las *estrategias de supervivencia* sirven para afrontar las amenazas. Con motivo de que Bellemont es una empresa bien instaurada en el mercado francés nacional de puericultura desde hace más de veinte años, una vez implantado en el mercado español, su estructura empresarial soportará mejor la situación de competencia que las empresas locales. Además, podría pactar acuerdos de tipo *obra social* para que parte de los beneficios se destinen a ayudas o compromisos sociales y que motiven a los consumidores a decantarse por sus productos a pesar de que el precio sea más alto.
- Las *estrategias de reorientación* sirven para corregir las debilidades, de tal modo que Bellemont podría aprovechar la bajada de impuestos para crear un excedente de dinero que se oriente, como hemos comentado en el punto anterior, a obras sociales y como veremos en líneas posteriores, a la compra online, es decir, a la publicidad. A su vez, esta publicidad permitirá que los consumidores se decanten por el producto de esta empresa y no por el de la competencia.
- Las *estrategias defensivas* consisten en mantener las fortalezas: Los productos Bellemont están dirigidos a los niños y a los adultos pero, en última instancia, son los segundos quienes deciden si adquirirlos o no. Por lo tanto, esta empresa deberá invertir en estrategias para convencer y *seducir* a los adultos, sean padres jóvenes o amigos de los progenitores, sean tíos, primos o abuelos de los niños. Además, dentro de un contexto de crisis económica, Bellemont deberá tener muy presente y estar dispuesto a asumir menores beneficios (por ejemplo, negándose a subir los precios) debido al aumento de IVA, impuesto que afecta al conjunto de los consumidores y, por consiguiente, a su decisión de compra.
- Las *estrategias de ataque o posicionamiento* sirven para explotar las oportunidades del mercado. De modo que Bellemont podría aprovechar dichas oportunidades del para crear una publicidad competitiva y que la diferencie del resto de empresas del sector mediante la inversión en ofertas y promociones que le permitan captar una nueva demanda interna y, a su vez, demostrar la durabilidad y buena calidad de sus productos. Asimismo, podría aprovechar la bajada de impuestos para incrementar las inversiones en nuevos productos, aumentar de las exportaciones e invertir en la venta online creando un punto de compra online en su página web que le permita acceder a una mayor cantidad de público.

7. MÉTODOS DE PENETRACIÓN EN MERCADOS EXTRANJEROS

Partiendo de la teoría de Jerez Riesco y García-Mendoza (2010: 119), la decisión de elegir entre el amplio abanico de posibilidades que se ofrecen en un mundo global es muy variado, así como las diferentes vías de actuación existentes. Estas vías se verán condicionadas por las expectativas, los proyectos y las posibilidades de la empresa y del mercado exterior seleccionado, en nuestro caso, el español.

Además, la forma de acceso y la conexión estarán condicionadas por la evolución de los resultados desde un sistema expiratorio e inicial con costes y riesgos reducidos hasta un sistema de implantación más oneroso, donde habrá mayores riesgos que podrían compensarse con la rentabilidad y la eficacia potencial que se espera del nuevo asentamiento.

7.1. Exportación indirecta

Consiste en la externalización a través de intermediarios comerciales nacionales que operan desde el país de origen. Es la forma más sencilla y frecuente en las pequeñas y medianas empresas sin experiencia en internacionalización (Jerez Riesco y García-Mendoza, 2010: 121).

Se trata de una especie de subcontratación de las ventas en el exterior, ya que esta acción se realiza y gestiona por empresas ajenas a la producción. El éxito comercial de esta actividad operativa dependerá de que el productor establezca estrechas relaciones con las empresas comercializadoras de sus productos, así como de la interpretación de las necesidades de la empresa exportadora.

Las ventajas más relevantes para la empresa son los menores costes y la carencia de responsabilidad de comercio exterior. Por contra, los principales inconvenientes son la inexistencia de control de la empresa productora, que puede significar un menor beneficio para la misma (Jerez Riesco y García-Mendoza, 2010: 122).

7.2. Exportación directa

Esta modalidad corporativa se caracteriza por un mayor control del proceso de penetración en el mercado extranjero. La empresa productora, que es también exportadora, asume de forma directa, sin intermediarios, las actividades propias del comercio exterior, como son la investigación de mercados, el establecimiento de contactos, la gestión de los trámites burocráticos, el transporte, la distribución física, etc.

La exportación directa proporciona un aumento del control de las operaciones y del poder de negociación y “posibilita a la empresa exportadora el cúmulo de información necesaria, un bagaje útil y la eficaz experiencia al establecer contacto y vínculo con los consumidores y

usuarios para poder intervenir con seguridad y con eficacia” (Jerez Riesco y García-Mendoza, 2010: 129). Sin embargo, esta modalidad corporativa supone mayores riesgos y mayores costos de investigación y conocimiento del mercado.

7.3. Exportación en asociación

Una empresa también puede optar por agruparse o alcanzar un concierto con otras empresas. Si este fuera el caso, las partes suscriben un contrato de colaboración para insertarse en el mercado deseado. Las razones por las que exportar en asociación son varias: la falta de experiencia, posibilidades limitadas, la excesiva envergadura de la internacionalización o cuestiones estratégicas.

Jerez Riesco y García-Mendoza (2010: 139) apuntan que el hecho de compartir la empresa con terceros, en cuanto a los recursos y los riesgos globales que supone, no se contradice con el mantenimiento de control sobre las operaciones comerciales en el exterior. Esta modalidad corporativa es una peculiar alternativa de acceder a los mercados internacionales que, a su vez, requerirá una fuerte inversión de recursos financieros y humanos.

Existen muchas y variadas técnicas asociativas de exportación por las que pueden optar estas asociaciones. A continuación, se citan varias de forma muy breve:

- *Asociación de exportadores*. Se trata de un conjunto de empresas de la misma nacionalidad que acceden a un mercado exterior. Éstas compartirán la infraestructura comercial, denominándose así “consorcio de exportación”.
- *Exportación en “piggy-back o exportación “canguro”*. La empresa productora-exportadora se apoya en la red comercial de distribución y de venta de otra empresa del mercado de destino a cambio de la remuneración de estos servicios.
- *Joint-ventures*. Es un contrato por el que las diferentes empresas realizan diversas aportaciones con el objetivo de llevar a cabo un negocio común durante un tiempo limitado. “Es un mecanismo interesante para penetrar en nuevos mercados si no se dispone de recursos de forma autosuficiente y de una herramienta cuyo trabajo colectivo puede aportar una mayor seguridad y firmeza en el proyecto” (Jerez Riesco y García-Mendoza, 2010: 144).

7.4. Fabricación en el país de destino

Esta forma de penetración implica siempre un mayor grado de compromiso con el mercado extranjero. No solo es preciso tener un alto grado de conocimiento del mercado objetivo sino también un volumen de inversión cuantioso.

La exportación de los bienes o la prestación de servicios se lleva a cabo directamente desde el propio mercado objetivo. “Es una forma de buscar mejores condiciones para la oferta y de satisfacer las necesidades de los consumidores diversificando las actividades de la empresa matriz, tratando de conseguir una posición competitiva frente a la competencia más favorable y duradera” (Jerez Riesco y García-Mendoza, 2010: 147).

La fabricación en el país de destino puede realizarse a través de varias técnicas que diferencian estos autores:

- *Fabricación contratada*. Es el acuerdo entre la empresa productora-exportadora y la empresa local mediante el cual la segunda fabrica los productos y mercancías en el país de destino bajo el nombre y control de la empresa exportadora y siguiendo sus instrucciones concretas.
- *Fabricación con medios propios*. Se trata del establecimiento de una subsidiaria de producción en el país de destino que se encargará de fabricar los productos propios característicos de la empresa exportadora.
- *Concesión de licencias*. Supone el traspaso del derecho a explotar una técnica a un tercero por una patente o un “know-how”, “copyrights” o marcas del producto a cambio del pago mediante una determinada cantidad monetaria o mediante cantidades fabricadas o vendidas. El licenciado es el responsable del éxito del negocio que obtendrá todas las ganancias y asumirá los riesgos de la operación.
- *Alianzas internacionales*. Son acuerdos de cooperación entre la empresa exportadora y otras empresas que se llevan a cabo en diferentes etapas de la cadena de valor para alcanzar mayor competitividad en los mercados. Una vez llegado a un compromiso, el objetivo es alcanzar ventajas competitivas recíprocas para afianzarse en el mercado con mayor rentabilidad y para fortalecer a los socios frente a la competencia.
- *Contratos de gestión o de administración*. Es el acuerdo por el cual una compañía internacional con experiencia en la administración gestiona y comercializa el activo de otra empresa local a cambio de una remuneración fija que puede incrementarse con una cantidad variable en función de los beneficios alcanzados.

8. LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA. LA ESTRATEGIA DE MARKETING

8.1. La dirección estratégica

Según Iborra (2004: 168), cuando alguien dirige una empresa, tiene el papel de tomar decisiones, es decir, de solucionar los problemas que surgen, de determinar el curso de acción a seguir, de resolver, tomar, adoptar o elegir un camino entre otros posibles, de impulsar acciones de diversa índole, etc.

Tal y como señala Grant (2004), la estrategia se determina como el eslabón que une la empresa con su entorno: Permite ajustar la empresa, su misión y objetivos y sus recursos y habilidades con su entorno, con las oportunidades y amenazas que provienen del entorno general y competitivo (Iborra, M. et al, 2007: 177).

8.1.1. Pensar y actuar estratégicamente

Los orígenes de la dirección estratégica se deben a la evolución del entorno empresarial que viene determinado por los retos que tienen que superar las empresas. La dirección estratégica busca mejorar la dirección de empresas en un entorno colmado de complejos y novedosos cambios acelerados por la globalización económica y la internacionalización.

Según prosigue Iborra (2007: 175), estos cambios motivan la toma de decisiones que surgen de situaciones de incertidumbre y de decisiones no rutinarias, y requiere de implicaciones a nivel organizativo. Es preciso desarrollar la capacidad de integrar y tener una visión de perspectiva global.

“Los directivos deben ser capaces de evaluar y diagnosticar la posición estratégica de su empresa, de entender las opciones estratégicas y poner en marcha las estrategias elegidas”. Sin embargo, lo común es que estos directivos estén abrumados por las cuestiones operativas y por la exigencia de resolver los problemas, resultándoles complicado pensar estratégicamente y mantener una actitud estratégica.

Muchos autores han definido la *actitud estratégica*, la siguiente tabla es una recopilación de las principales ideas de estas definiciones:

Menguzzato y Renau (1991)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actitud extrovertida, activa, anticipadora y crítica ✓ Aceptación del cambio y promover el espíritu crítico
Ansoff y MacDonnell (1997)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actitud anticipadora para disminuir la diferencia entre el tiempo de respuesta necesario y el tiempo de respuesta disponible
Spencer Johnson (1998)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener sencillez, flexibilidad y agilidad ✓ Ser realista, racional y experimentado para percibir nuevos cambios para anticiparse a éstos
Kirton (2003)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser crítico con las actuaciones y decisiones y explorar nuevas soluciones ✓ Ser diferente y novedoso

Fig. 18. Definiciones *Actitud estratégica* (Fuente: Elaboración propia a partir de Iborra, 2007: 174)

En definitiva, ser estratégico es ser activo dirigiendo a la organización y creando el futuro que ésta desea. Es ser anticipador buscando oportunidades, no esperando certezas.

8.1.2. Los componentes de la estrategia

Una estrategia se define en base a sus componentes. Antes de idear y desarrollar la estrategia empresarial, será preciso tener claros cuáles son los componentes estratégicos con los que cuenta la empresa. Según Iborra (2007, 178), son cuatro:

- *El ámbito de actividad o de negocio.* Implica delimitar con claridad de qué negocios se quiere formar parte y de cuáles no de cara al futuro y el nivel de importancia. Se contesta a la pregunta: ¿Dónde quiere competir la empresa?
- *Las capacidades distintivas de la empresa* proceden de los recursos y de las competencias de la empresa.
Los recursos pueden ser *tangibles*, es decir, físicos o financieros, como por ejemplo, la maquinaria; e *intangibles*, es decir, no físicos, como con la reputación, la información, el conocimiento o la tecnología¹⁶.
Las competencias son las actividades y procesos en que una empresa emplea todos sus recursos. Son esenciales porque ubican a la empresa en la posición de alcanzar ventajas competitivas sostenibles y porque son el punto de partida para explotar las oportunidades.
- *La ventaja competitiva* comprende los rasgos característicos que posee la empresa y que la sitúan en una posición destacada frente a sus competidores.
- *La sinergia.* Se trata de la concordancia entre los tres componentes anteriores. El sector de actividad de la empresa debe permitir explotar las capacidades distintivas de la misma y sus fuentes de ventajas competitivas.

¹⁶ En el ANEXO 5 se clasifican los recursos de una empresa de forma más detallada.

8.1.3. Proceso de la estrategia empresarial

Todas las empresas existentes precisan de una estrategia y de su adecuada implantación depende del crecimiento del negocio. Una vez detectados los componentes estratégicos, llevaremos a cabo la estrategia empresarial que se compone de tres fases:

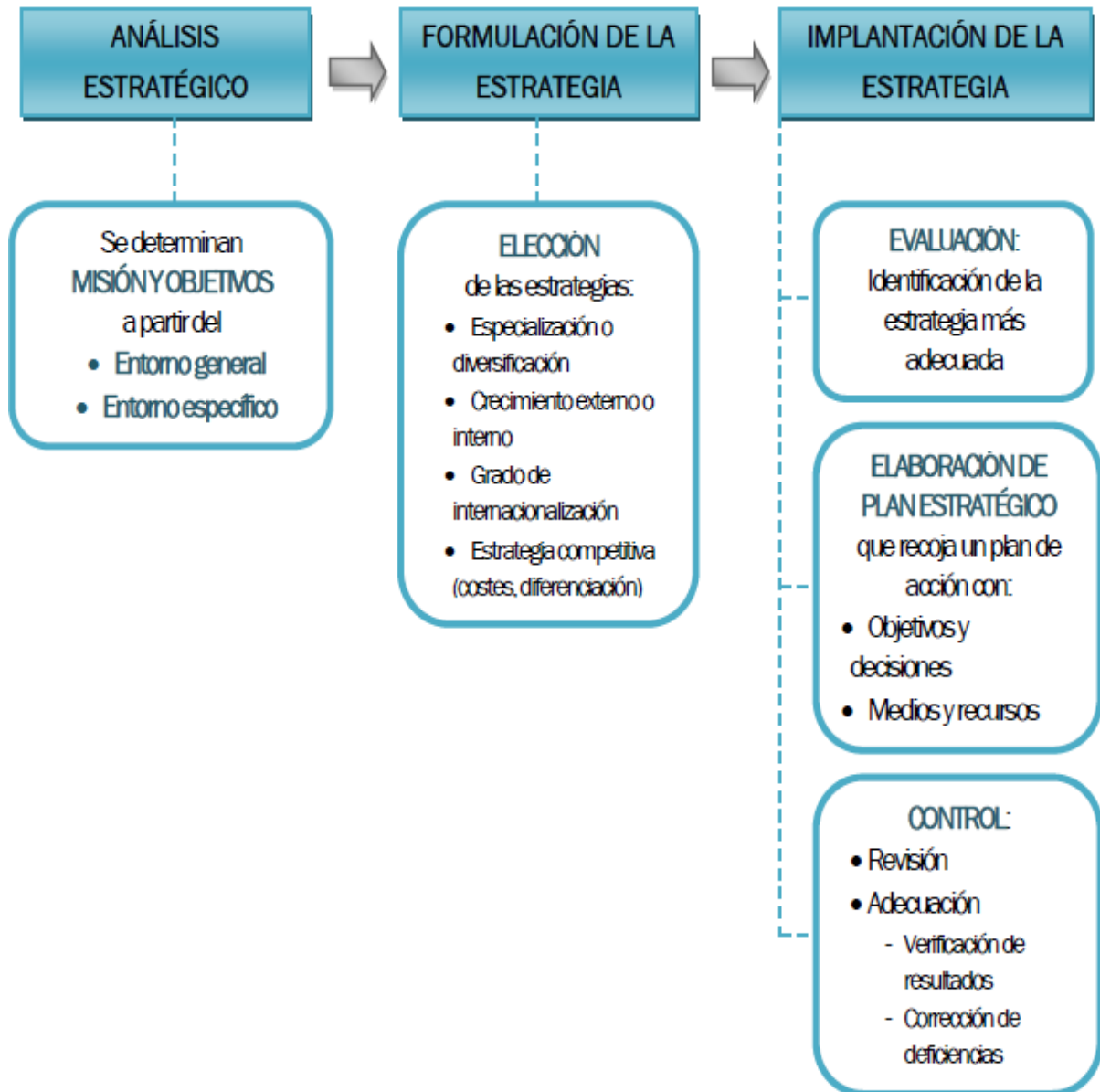


Fig. 19. Fases de dirección estratégica (Fuente: Elaboración propia a partir de Navas y Guerras)

8.1.4. La dirección estratégica de Bellemont

En este epígrafe vamos a poner en práctica lo anteriormente expuesto sobre nuestro caso concreto. Los componentes estratégicos con los que deberá contar Bellemont son los que se detallan a continuación:

- El ámbito de actividad de Bellemont es la puericultura, y es el tipo de negocio al que lleva dedicándose casi treinta años, de manera que, posiblemente, no amplíe su actividad a otros negocios en el futuro. Aunque si esto sucediese, mantendría su arraigada filosofía de “responder a la demandas de los padres que depositan su confianza en sus artículos y a las necesidades de los más pequeños” fabricando juguetes o productos alimentarios para niños.
- Las capacidades distintivas de tipo tangible son las materias primas y los componentes usados para la fabricación, el acondicionamiento, etc., todo ello inspirado en las técnicas más avanzadas; así como sus proveedores y socios industriales, seleccionados por su *saber hacer* y su actitud social y comprometida con el medio ambiente. Asimismo, los recursos intangibles corresponden a sus diseños registrados y a su marca (Bellemont y BabyHome), la protección legal de éstas, su reputación y la actitud y profesionalidad de sus empleados.

Las competencias de esta empresa francesa se integran en la innovación, la calidad y la estética de sus productos. Cabe destacar la cooperación de sus empleados desde la identificación de las necesidades de los consumidores hasta la fabricación de los artículos.

- La ventaja competitiva de Bellemont es el diseño, la calidad, la funcionalidad y la innovación de sus productos, que suponen la estrategia de diferenciación de la marca frente a sus competidores.
- Bellemont utiliza todos los componentes anteriores para potenciar su diferenciación mediante la aparición compartida en su página web de todos sus productos, mostrando así su diseño y esteticidad usando la misma forma de fabricación ergonómica en todos sus productos. Todo ello hace que la actividad empresarial de esta empresa de puericultura sea más completa y eficaz.

Una vez determinados los componentes estratégicos, pasaremos a idear la estrategia empresarial de Bellemont:

1. Análisis estratégico: Según el entorno general y el entorno específico (estudiados en el apartado 6.2.), Bellemont, como marca de alta gama de puericultura, pretende que ésta se siga viendo como una inversión en calidad, funcionalidad, comodidad y seguridad, y es que el éxito de su negocio se ha debido a la diferenciación que lleva practicando desde hace décadas. En el futuro pretende ser más sostenible con el medio ambiente y seguir *cuidando* de sus clientes.
2. Las estrategias que llevará a cabo son la especialización en los productos de puericultura, el crecimiento externo fuera de Francia, la internacionalización en España y la estrategia competitiva de diferenciación.

3. La estrategia más segura para internacionalizarse es la diferenciación. A la hora de elaborar los diferentes planes estratégicos (como el de marketing que vamos a tratar próximamente) deberá tener muy presentes su misión y sus objetivos originales. Los recursos con los que cuenta son las capacidades distintivas que hemos comentado en líneas previas. Por último, los directivos deberán revisar y verificar los resultados y corregir las deficiencias que observen en cada plan estratégico.

8.2. La estrategia de Marketing

Jerez Riesco y García Mendoza (2010: 294) confirman lo que hemos expuesto anteriormente y es que “se deben tener en cuenta los objetivos de la empresa, las características de los mercados y el entorno competitivo donde se desarrollarán las actividades de marketing”.

No obstante, cualquier empresa tendrá que tener en cuenta la complejidad de hacer negocios en varios países ya que sus objetivos probablemente difieran de un mercado a otro y que, además, la situación y las circunstancias de éstos puedan cambiar con el tiempo, tanto en lo relativo a la competencia como a otros factores comerciales. Por lo tanto, se ha de tener una mentalidad flexible e imaginativa para hacer frente a las exigencias de unas situaciones en constante estado de cambio y rápida transformación, así como de entornos socio-económicos muy heterogéneos.

En primer lugar, cabe señalar que un plan de marketing debe ser presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por los órganos ejecutivos de la empresa, de modo que debe ser un documento escrito. Su contenido tendrá que estar sistematizado y estructurado según los objetivos que se pretende conseguir y los planes de acción para alcanzarlos, tal y como hemos visto en el proceso de elaboración de una estrategia empresarial. Y, por último, se deberán definir los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control. Asimismo, Sainz de Vicuña Acín (2013: 77) concluye esta idea manifestando que “el plan de marketing constituye un seguro contra el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing [...] y no solo facilita un conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos”.

Las ventajas más relevantes que señala Sainz de Vicuña Acín (2013: 79) respecto a lo que supone la realización de un plan de marketing son: asegurar la toma de decisiones comerciales con un enfoque sistemático; plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado y facultar dichas acciones, permitiendo la máxima cooperación entre los departamentos de la empresa; y asegurar una expansión rentable y sin sobresaltos.

En último término, la elaboración de todo plan de marketing supone un proceso laborioso, participativo, reflexivo y estructurado en etapas diferenciadas e interrelacionadas de contenido concreto que forman parte de la planificación empresarial y que suponen un instrumento de seguimiento y control al servicio del departamento comercial y de marketing de la empresa (Sainz de Vicuña Acín, 2013: 81).

8.2.1. Principales decisiones para un programa de Marketing

Una vez que una empresa ha analizado las dimensiones más estratégicas en las que reside su ventaja competitiva, estructurará la combinación de estrategias de marketing. De modo que, en un proceso de internacionalización, la empresa transferirá los recursos y competencias o capacidades que sustentan la ventaja competitiva. Esto se llevará a cabo con un alto grado de estandarización ya que, si no es así, podría perder parte de dicha ventaja competitiva. Según Cerviño (2006: 315), los principales objetivos de la internacionalización de una empresa son, aparte de maximizar las ventas, aumentar la rentabilidad y minimizar el riesgo.

El director de marketing deberá tener en cuenta cuatro herramientas para crear un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores:

Producto

Miquel, Mollá y Cruz (1994) definen *producto* como cualquier bien, servicio o idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador. La decisión sobre el producto estará condicionada por la cartera de productos con la que cuenta la empresa. Tendrá que decidir si entrar en el nuevo mercado con los productos que ya tiene desarrollados o si creará alguno nuevo. Además, tendrá que pensar también si se globalizará con la totalidad de la gama de productos o si solo lo hará con una o varias líneas de productos e irá introduciendo más progresivamente. Lo más prudente es la segunda opción debido al alto riesgo que supone la entrada a nuevos mercados (Cerviño, 2006: 316), así es que “el producto ideal para la internacionalización será aquel de alta rentabilidad y bajo riesgo, es decir, aquel que apenas haya que adaptar a los mercados internacionales y que, debido a sus ventajas comparativas y/o estructura competitiva del sector, generan además una alta rentabilidad”.

La decisión más compleja es la que precisa de incurrir en la adaptación de las condiciones del producto al nuevo mercado, como por ejemplo *Chupa Chups*, que comercializa una variedad picante de su producto en México. El motivo de esta complejidad es el aumento de costes y la imposibilidad de vender esa adaptación en otros mercados. Sin embargo, la complejidad no está reñida con el éxito.

Además, la decisión acerca del producto dependerá de cuatro aspectos:

Dimensiones en la definición de un producto	BENEFICIO BÁSICO: Servicio o beneficio que le interesa adquirir al cliente (moto)
	PRODUCTO GENÉRICO: Beneficio básico convertido en un producto concreto (rueda)
	PRODUCTO ESPERADO: Recoge las expectativas mínimas del cliente (no ruidos)
	PRODUCTO AUMENTADO: Sobrepasa las expectativas del cliente (más garantía)
	PRODUCTO POTENCIAL: Mejorar que habrá que aplicar al producto (órdenes por voz)
Clasificación de productos	BIENES DE CONSUMO NO DURADERO (alimentos)
	BIENES DE CONSUMO DURADERO (automóviles)
	SERVICIOS (acudir al médico)
Surtido de producto de una empresa	LONGITUD: Número de productos
	AMPLITUD: Cantidad de líneas de productos de la empresa
	PROFUNDIDAD: Número de modelos, tamaños y variantes de los productos
Modelo de ciclo de vida de un producto	ETAPA DE INTRODUCCIÓN: El producto empieza a distribuirse
	ETAPA DE CRECIMIENTO: El producto comienza a ser conocido. Aumento de ventas
	ETAPA DE MADUREZ: Las ventas se estabilizan
	ETAPA DE DECLIVE: Aparición de productos sustitutivos. Las ventas caen

Fig. 20. Características del producto (Fuente: Elaboración propia a partir de Iborra)

Precio

“El precio es la cantidad de dinero que un consumidor ha de desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le proporciona una utilidad”, tal y como definen Miquel, Mollá y Bigné (1994).

El establecimiento de los precios supone un reto importante para las empresas ya que si lanzamos un producto con un precio muy alto, los consumidores pueden decidir no comprarlo, y si es bajo y los consumidores están dispuestos a pagar más por él, la empresa estaría incurriendo en menos beneficios de lo que podría obtener.

En primer lugar y tal y como señala Iborra (2007: 479), habrá que distinguir entre diferentes nombres según el producto o servicio que ofrezca la empresa: honorarios, alquiler, interés, tasa, peaje, franqueo, sueldo, etc.

Segundamente, decidiremos el precio en base a varias características del mismo:

Importancia del precio como instrumento de marketing	EFFECTIVIDAD A CORTO PLAZO: Un cambio de precio puede tener rápidos efectos sobre ventas y beneficios
	EFFECTIVIDAD COMO INSTRUMENTO COMPETITIVO: Un sector puede crecer mucho debido a la sensibilidad del consumidor respecto al precio
	IMPORTANTES REPERCUSIONES PSICOLÓGICAS SOBRE EL CONSUMIDOR: Tanto si el precio es alto (rechazo) como bajo (mala calidad)
	A VECES, ÚNICA INFORMACIÓN DISPONIBLE: No aparecen detalladas ni las características, ni la empresa, etc.
Métodos de fijación de precios	MÉTODOS BASADOS EN LOS COSTES: Dependen de la rivalidad y de la competencia del mercado
	MÉTODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA: Basados en el carácter competitivo de un mercado

Estrategias de fijación de precios	PRODUCTOS NUEVOS	Estrategia de penetración: Precios bajos desde el lanzamiento
		Estrategia de desnatado: Precios altos al principio y posterior bajada
	PRECIOS PARA LÍNEAS DE PRODUCTOS	Líder de pérdidas: Uno o dos productos muy baratos
		Precio en dos partes: Parte fija y parte variable
		Precio único: Mismo precio para toda la línea de productos
		Precio por paquete: Conjunto de productos a un precio inferior que si se compraran por separado
	DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS	Segmentos de consumidores según edad o nivel adquisitivo
		Criterios geográficos según la región o el país
		En función del tiempo (mañana, tarde, noche)
	PRECIOS PSICOLÓGICOS	Precios de prestigio
		Precio par o impar
		Precio acostumbrado

Fig. 21. Características del precio (Fuente: Elaboración propia a partir de Iborra)

Distribución

Esta característica se ocupa del alcance físico del consumidor en el momento, lugar y cantidad en que lo necesita. Todas las etapas por las que pasa el producto desde el fabricante al consumidor se denominan *canal de distribución*, y las personas que están entre el productor y el consumidor son los *intermediarios*. Las funciones de éstos son reducir el número de transacciones, adecuar la oferta a la demanda, crear un surtido de marcas, almacenar los productos, transportarlos y entregarlos, financiar dicho proceso, ofrecer servicios adicionales (instalaciones, reparaciones) y asumir riesgos de ventas.

Según prosigue Iborra (2007: 485), la primera decisión que deberá tener en cuenta un director de marketing es determinar qué tipo de canal desea comercializar. Existen tres tipos de canales:

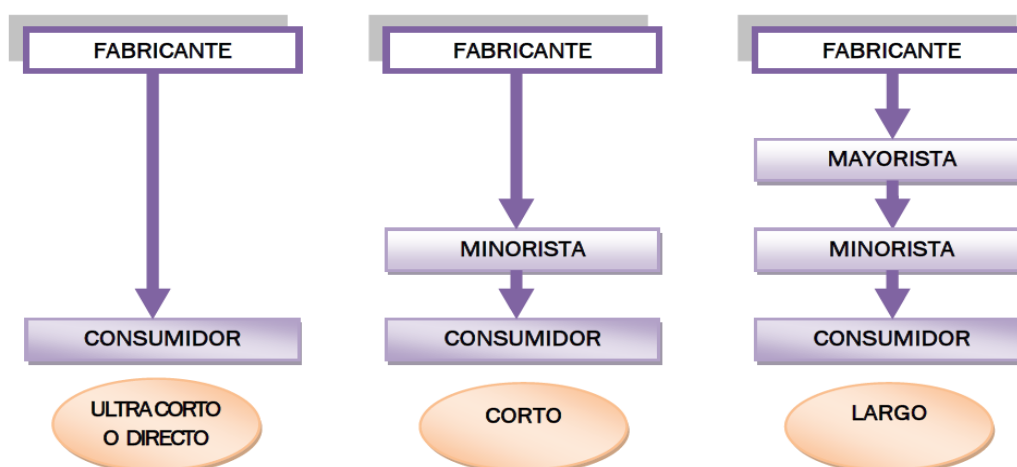


Fig. 22. Tipos de canales de distribución (Fuente: Elaboración propia a partir de Iborra)

La segunda decisión a tomar será, teniendo en cuenta el canal de distribución elegido, qué estrategia de distribución seguir:

- *Distribución exclusiva*: Número máximo de minoristas que tiene la exclusividad de venta de un producto en un área determinada a cambio de que distribuya únicamente esa marca.
- *Distribución selectiva*. Hay varios distribuidores en una zona determinada que venden varias marcas pero en volúmenes mínimos.
- *Distribución intensiva*. El fabricante recurre al mayor número de puntos de venta de un área determinada. Se asocia a canales de distribución largos.

La última decisión que tiene que tomar el director de marketing es qué elementos tener en cuenta para elegir su canal, es decir, determinar el número y la longitud de minoristas. Para ello, habrá que prestar atención, según recomienda Santesmases (2001), a las características del mercado, del producto, la competencia o los objetivos de la estrategia comercial.

Comunicación

Según comenta Iborra (2007: 490), este punto trata de comunicar al consumidor la existencia del producto, sus características, por qué es diferente al resto, el precio y dónde adquirirlo. En la tabla siguiente se detallan las cuatro herramientas a tener en cuenta para tomar las decisiones de comunicación:

Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se transmite a través de un medio de comunicación de masas ✓ Es una comunicación unilateral, impersonal y masiva ✓ El objetivo puede ser informar, persuadir y/o recordar al público ✓ El diseño publicitario recae en manos de agencias de publicidad
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se añade valor a los productos de forma no permanente ✓ Descuentos, regalos de producto gratuito, regalo de producto diferente, sorteos, concursos o juegos
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se trata de mantener una relación de confianza y entendimiento con la administración pública, las organizaciones de consumidores, con los medios de comunicación y con los proveedores ✓ Ruedas de prensa, visitas a las empresas, patrocinios
Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación inmediata fabricante-consumidor ✓ Venta por correo postal, venta telefónica, comercio electrónico
Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La comunicación entre el vendedor y el cliente es interpersonal ✓ Uso intensivo del personal ✓ Canal de distribución largo

Fig. 23 Herramientas para la decisión de comunicación (Fuente: Elaboración propia a partir de Iborra)

8.2.2. La estrategia de marketing de Bellemont

La presente elaboración de estrategia de marketing se va a llevar a cabo a partir de la teoría expuesta anteriormente y siguiendo los puntos principales nombrados. Es la que se expone a continuación:

- ❖ A modo de recordatorio: Los objetivos y la visión de la empresa son mantener su buena posición en el sector de la puericultura gracias a la calidad, la funcionalidad, la comodidad, la seguridad, el diseño y la innovación de sus productos. Todo esto, a su vez, permitirá que la marca Bellemont se siga viendo como una inversión debido a las fabulosas características de sus artículos. Además, la empresa francesa pretende ser más sostenible y seguir *cuidando* a sus clientes. La forma para que todo esto sea posible mediante la estrategia de marketing depende de cuatro factores:

1. *Producto*. Como hemos señalado en la dirección estratégica, probablemente Bellemont no amplíe su cartera de productos debido a la gran variedad de la misma. Lo más recomendable será que comience introduciendo unas líneas de productos y poco a poco, el resto. Por ejemplo, comenzar a comercializar lo más básico (orinales, cubertería, tronas, carritos) y, después, los productos más complementarios (escurrebiberones, bolsos para mamás, barreras para cama). Bellemont no tendrá que incurrir en gastos de adaptación productiva ya que la cultura francesa y española son más o menos parecidas.

Los productos que ofrece esta empresa son básicos porque suponen un beneficio que tanto padres como bebés necesitan en su vida cotidiana, como son los orinales o las cunas; y genéricos, como el amortizador de puertas o las fundas para colchones. Se trata de bienes de consumo duradero. La longitud de productos que ofrece Bellemont son 6, la amplitud es de 45 líneas de productos y la profundidad es de 357, en la siguiente tabla se corroboran estos datos:

							TOTAL	
Productos	Comida	Higiene	Textil	Sueño	Paseo	Seguridad	6	LONGITUD
Líneas de productos	10	3	7	7	9	9	45	AMPLITUD
Modelos, tamaños, variantes	84	6	99	56	72	40	357	PROFUNDIDAD

Fig. 24. Surtido del producto de Bellemont (Fuente: Elaboración propia a partir de www.bellemont.fr)

El ciclo de vida de un producto tan solo puede conocerse una vez que éste se lance al mercado.

2. *Precio.* Dado que Bellemont fabrica bienes industriales, nos referiremos al valor monetario de los productos por *precio*.

Esta empresa mantendrá los precios que tiene fijados en Francia y, en el caso de que no venda, los bajará, usando el precio como instrumento de efectividad a corto plazo. La competencia no será un factor decisivo a la hora de fijar los precios, debido a la calidad y al diseño de Bellemont que, seguramente, la situarán en un buen puesto frente a sus competidores. A la hora de fijar los precios, Bellemont llevará a cabo la estrategia de desnatado, tal y como hemos nombrado en líneas previas, y los precios serán únicos y por paquete, como sucede en Francia. Además, los precios se fijarán por segmentos (almohadas para los bebés o carteras para los padres) en función del tiempo de uso (biberón, capazos, barreras para cama) y por precios generalmente impares.

3. *Distribución.* El canal de distribución por el que opte Bellemont será el largo, debido a la internacionalización y a la venta personal (de la que hablaremos en el próximo punto), y, acorde a este tipo de canal, la distribución será intensiva.

4. *Comunicación.* La publicidad de los productos de la marca Bellemont tratará de persuadir a los adultos. Será conveniente hacer de vez en cuando descuentos, sorteos o regalos con la compra de productos Bellemont y buscar patrocinio de la marca en instituciones tanto españolas como francesas.

Como ya se comentó en el punto 6.3., se fomentará el marketing directo con el lanzamiento del comercio electrónico. Y, por supuesto, la venta de Bellemont es personal, ya que se da en puntos de venta físicos.

9. RESULTADOS

Como se ha planteado al principio, el objetivo del presente TFG es la implantación de Bellemont en el mercado español y la labor del traductor-intérprete en este proceso de internacionalización, fundamental para que la expansión de la empresa sea posible. Por fin sabremos si todo el esfuerzo de gestión, inversión, dirección y administración del estudio de penetración del mercado extranjero y la organización de la plantilla de la empresa para llevar a cabo el mismo ha merecido realmente la pena. Así es que, en el presente apartado, intentaremos responder a la pregunta de si es rentable la entrada de Bellemont en el mercado español de productos para la infancia.

Aunque resulta complicado ofrecer una contestación concreta y definitiva, sea cual sea la respuesta, siempre será esencial justificar y matizar de forma adecuada y coherente el resultado de tan extenso estudio.

El caso de la entrada de Bellemont en el mercado español de puericultura requiere de una breve explicación dada su controversia.

Recordemos que el objeto de entrada de una empresa en un mercado extranjero es la rentabilidad, la obtención de beneficios y la reducción de riesgos. Pues bien, si Bellemont se implantase en nuestro mercado inminentemente, obtendría beneficios pero probablemente no le resultaría rentable debido a la incertidumbre asociada a la dilatación en el tiempo de la amortización de la inversión. Tal y como hemos visto en el apartado 6.2, España aún está viviendo muy de cerca las consecuencias de la crisis: Altas tasas de desempleo que provocan una menor riqueza de los hogares, IVA elevado que hace aumentar los precios de consumo o desigualdad social; sin nombrar el continuo descenso de la natalidad.

No obstante, las fuerzas y oportunidades estudiadas son un indicador favorable para la entrada en el mercado español de productos para la infancia. Es más, Bellemont, con sus características, su experiencia empresarial y siendo una marca tan prestigiosa, se situaría en una buena posición respecto a sus competidores.

Sin embargo, una de las claves en el mundo empresarial es la prudencia. Adelantarse a los acontecimientos y ver más allá del *ahora* han sido la causa del éxito de muchas empresas que conocemos hoy en día.

Por lo tanto, lo más prudente para Bellemont es esperar unos pocos años para implantarse en España. Esperar tanto a que la población aumente sus ahorros como a que la tasa de desempleo siga bajando. Además, puede invertir este tiempo de espera en idear y decidir más y mejores estrategias de entrada en el mercado español.

10. CONCLUSIONES

Sin cada uno de los pasos seguidos en todo el estudio, no habría sido posible llegar al resultado previamente comentado y, a su vez, todo este TFG no habría tenido cabida sin el proceso de mediación lingüística tanto en lo que a la traducción como a la interpretación se refiere. En definitiva, la mediación lingüística es una pieza clave en todo tipo de relaciones comerciales en general, y en el sector comercial y en la penetración de mercados extranjeros en particular.

A continuación, vamos a comentar las conclusiones que podemos extraer del presente trabajo en dos partes diferenciadas. En primer lugar, en lo relativo a la mediación lingüística extraemos las siguientes conclusiones:

- El plurilingüismo y la multiculturalidad en la sociedad y en las relaciones humanas es una realidad cada vez más presente en nuestro día a día que precisa de una preparación y de una predisposición por parte de las personas al aprendizaje ya no solo de lenguas sino también de los aspectos culturales.
- La multidisciplinariedad de la traducción comercial que abarca desde actividades de tipo bancario, mercantil, económico o empresarial hasta de ámbito jurídico.
- La concisión, precisión y especificidad que requieren y que caracterizan a los textos especializados y que dificultan la labor del traductor.
- La importancia de la normalización en las operaciones comerciales. Destacando especialmente la existencia de los Incoterms, que facilitan tanto la traducción entre lenguas, optimizando el tiempo y asegurando la validez y la calidad del proceso traductológico.
- Los numerosos problemas con que se encuentra el traductor comercial de tipo terminológico, fraseológico, semántico, cultural o estilístico cuyas principales soluciones en forma de técnicas de traducción son la modulación estructural o léxica, el equivalente acuñado, la ampliación lingüística, la trasposición o los préstamos, destacando especialmente los neologismos.
- El intérprete debe ser consciente de la gran importancia que requiere su papel: Es quien permite que tenga lugar la comunicación.
- El intérprete no solo se encarga de transmitir el contenido lingüístico y gramatical del mensaje del orador u oradores, sino que también es responsable de saber transmitir las referencias culturales al interlocutor o interlocutores sin incurrir en errores de comprensión.
- La importancia de una correcta preparación previa a la interpretación y su acompañamiento de notas claras y apropiadas.

- Interpretación y traducción (en lo sucesivo Tel) no son lo mismo y la tarea profesional de un traductor-intérprete está muy lejos de desempeñar tareas administrativas, a menos que se haya especializado en alguna de dichas tareas.
- Tel comprende una formación y cualificación específica que no comprenden los títulos de Empresariales, Contabilidad, Dirección y Gestión de Empresas, cualquier Ingeniería o, incluso, las diversas Filologías. Por añadidura, los graduados en carreras que no tienen ninguna relación con los idiomas, aunque tengan títulos de idiomas externos, no contarán con la formación ni la cualificación impartida en Tel.
- La relevancia de un correcto y minucioso proceso de documentación que englobe todos los aspectos a tratar y que nos permita solventar cada uno de los problemas que nos surjan tanto durante la traducción como la preparación de la interpretación.
- Las herramientas de traducción asistida por ordenador (TAO) y los glosarios terminológicos como instrumentos que facilitan, optimizan y ayudan a sintetizar la laboriosa tarea del traductor o intérprete.
- La importancia de la especialización tanto en el campo de la traducción, de la interpretación o de ambas en el mundo laboral.

En segundo lugar, en lo relativo al estudio de penetración empresarial en un mercado extranjero extraemos las conclusiones que se detallan a continuación:

- Los acontecimientos históricos de tipo comercial y económico marcan el origen y la causa de la realidad que se vive en la actualidad.
- La relevancia y trascendencia de los acuerdos y tareas desempeñadas por las instituciones internacionales o nacionales respecto a las empresas privadas, independientemente de su tamaño y número de trabajadores.
- Es preciso atender a los impactos que puede acarrear la internacionalización de una empresa tanto en el país de origen como en el país de destino.
- La internacionalización es una estrategia de expansión comercial que requiere de la planificación de un complejo y extenso análisis.
- Los numerosos factores, y su meticuloso estudio, a los que hay que atender para llevar a cabo un análisis de mercado: Políticos, económicos, sociales, culturales, productos sustitutivos, competidores, clientes. Estudio que nos permitirá definir las estrategias de expansión comercial de una empresa.
- Conocer muy bien las capacidades de *tu* propia empresa para, aprovechando las oportunidades y fuerzas del mercado, enfrentarse a las debilidades y amenazas del mismo.

- La importancia de un buen planteamiento de las estrategias a desempeñar, especialmente la de marketing, para permitir el crecimiento y una mayor rentabilidad de una empresa.
- Atendiendo a las características de las estrategias de exportación, la relevancia de la elección e inversión en una de ellas.
- Es preciso contar con grupos directivos profesionales y cualificados que se encarguen de cada una de las estrategias que se pretenden llevar a cabo.
- El papel tan importante y de alta responsabilidad del director de cada grupo directivo sobre la decisión estratégica final que desempeñará su empresa.
- Los numerosos componentes que hay que tener en cuenta para llevar a cabo el largo y exhaustivo proceso de estrategia comercial de un negocio.
- Con el estudio de las principales herramientas (producto, precio, distribución y comunicación) se desarrolla un producto que satisface las necesidades de los consumidores.
- La responsabilidad y la profesionalidad que requiere cada uno de los pasos llevados a cabo en el estudio respecto de la entrada de una empresa en un mercado extranjero sea cual sea el sector al que se dedique.

No cabe duda de que la combinación de mediación lingüística y relaciones comerciales está cada vez más presente en nuestra sociedad y, como seres sociales que somos, precisamos de la relación y de la ayuda de otras personas para conseguir nuestros propósitos; tal y como ocurre en la realización de una dirección estratégica donde se precisa trabajar en equipo y, asimismo, como ocurre en una interpretación donde tanto orador como interlocutores precisan de la comunicación proporcionada por el mediador.

Para concluir, este TFG no habría tenido razón de ser sin la colaboración en equipo entre el grupo francés y el grupo de Soria, y todo ello gracias a las competencias adquiridas en la carrera de Tel que me han permitido realizar tanto la tarea del mediador lingüístico como la redacción del presente trabajo.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A. Fuertes Olivera, P., Alcaraz Varó, E., Mayoral Asensio, R., Campos Pardillos, M. Á., Ibáñez Rodríguez, M., Piqué-Angordans, J., Vidal Claramonte, M. C. Á., Posteguillo, S., Samaniego Fernández, E., White, M., Sánchez, A., Mairal Usón, R., Tarp, S. y Guest E. (2007). *Problemas lingüísticos en la traducción especializada*. Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial
- ABC (2015). Definiciones. Consultado el 13 de mayo de 2015, de <http://www.definicionabc.com/>
- *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado* (2015). Consultado el 20 de mayo de 2015, de <http://www.boe.es/>
- *American Marketing Association* (2015). Consultado el 8 de mayo de 2015, de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- *Asociación Española de Productos para la Infancia (ASEPRI)* (2010). Consultado el 15 de febrero de 2015, de www.asepri.es
- *Banco de España* (2015). Informe trimestral de la economía española. Consultado el 22 de mayo de 2015, de <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/15/Mar/Fich/be1503.pdf>
- *Bellefont Paris* (2014). Consultado el 12 de febrero de 2015, de <http://www.bellefont.fr/fr/>
- Cabré, M. T. (1993). *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona, Empúries
- Cáceres Würsig, I. (2000). *La traducción en España en el ámbito de las relaciones internacionales, con especial referencia a las naciones y lenguas germánicas (s. XVI-XIX)*. Universidad Complutense de Madrid. Consultado el 12 de junio de 2015, de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/H/3/H3054401.pdf>
- Campos Plaza, N. A., Cantera Ortiz de Urbina, J. y Ortega Arjonilla, E. (2005). *Diccionario jurídico-económico francés - español / español - francés*. Granada, Comares
- Cantera Ortiz de Urbina, J., Campos Plaza, N., Espinosa Sansano, M. y García Calero, A. M. (1999). *Diccionario económico-jurídico francés-español*. Universidad de Castilla la Mancha, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha
- *Cédille, revista de estudios franceses* (2015). Consultado el 17 de abril de 2015, de <http://cedille.webs.ull.es/>
- Cerviño, J. (2006). *Marketing internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*. Madrid, Pirámide

- *Chancellerie Fédérale Suisse (Section Française des Services Linguistiques Centraux)* (2005). Dictionnaires électroniques. Consultado el 24 de junio de 2015, de https://www.bk.admin.ch/themen/lang/04929/index.html?lang=fr#sprungmarke20_13
- *Collins Dictionary* (2015). Consultado el 26 de marzo de 2015, de <http://www.collinsdictionary.com/?showCookiePolicy=true>
- *Conselleria d'Educació, Cultura i Esport* (2015). Generalitat Valenciana. Materiales para el diseño e implantación de un sistema de gestión de calidad en centros educativos. Consultado el 20 de junio de 2015, de http://www.cece.gva.es/eva/docs/calidad/publicaciones/es/guia_planif.pdf
- Dpto. de estudios de planificación jurídica (2015, febrero). Novedades tributarias para empresarios y profesionales en el ejercicio de su actividad para 2015. *Banco de Sabadell* S.A. Consultado el 21 de mayo de 2015, de <https://www.bancsabaddell.com/news/colectivos-es/actualidad-1.html>
- *EAPN* (2014). Dossier Pobreza de EAPN España 2014. Consultado el 2 de junio de 2015, de http://www.eapn.es/ARCHIVO/documentos/dossier_pobreza.pdf
- *El Mundo* (2014). Consultado el 29 de mayo de 2015, de <http://www.elmundo.es/>
- *El País* (2015). Consultado el 9 de mayo de 2015, de <http://elpais.com/>
- *Expansión* (2015). Diccionario. Consultado el 25 de mayo de 2015, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico.html>
- *Gmail.com*. Consultado el 20 de febrero de 2015, de <https://mail.google.com>
- *Gobierno de Aragón* (2015). Análisis D.A.F.O. Consultado el 20 de mayo de 2015, de http://servicios.aragon.es/redo_docs/guias_ol/docs/dafo_ape.pdf
- Gómez de la Torre del Arco, M. (2011). *Revista de Estudios Regionales*. Universidad de Almería, Universidad de Cádiz, Universidad de Córdoba, Universidad de Granada, Universidad de Huelva, Universidad de Andalucía, Universidad de Jaén, Universidad de Málaga, Universidad de Pablo Olavide de Sevilla y Universidad de Sevilla. Consultado el 29 de mayo de 2015, de <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf1163.pdf>
- Gómez González-Jover, A. (2006). *Terminología, lenguajes profesionales y mediación interlingüística. Aplicación metodológica al léxico especializado del sector industrial del calzado y de las industrias afines*. Universidad de Alicante. Consultado el 11 de junio de 2015, de http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/760/1/tesis_doltoral_adelina_gomez.pdf
- Guisado Tato, M. (2003). *Estrategias de multinacionalización y políticas de empresa*. Madrid, Pirámide
- Iborra, M., Dasí, À., Dolz, C. y Ferrer, C (2007). *Fundamentos de Dirección de Empresas*. Madrid, Paraninfo
- *IFEMA Feria de Madrid* (2015). Consultado el 15 de febrero de 2015, de www.ifema.es

- *Infogreffe.fr* (2015). Les Greffes des Tribunaux de Commerce. Consultado el 18 de mayo de 2015, de <https://www.infogreffe.fr/societes/>
- *Instituto Nacional de Estadística* (2015). Consultado el 23 de mayo de 2015, de, <http://www.ine.es/>
- Jerez Riesco, J.L. y García-Mendoza (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. Madrid, ESIC EDITORIAL
- *La Chambre*. Cámara de comercio Franco-Española. Consultado el 18 de mayo de 2015, de <http://www.lachambre.es/>
- *Larousse* (2015). Consultado el 24 de marzo de 2015, de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-espagnol>
- *Ministère des Finances et des Comptes Publics* (2015). Douanes et droits indirects. Consultado el 5 de junio de 2015, de <http://www.douane.gouv.fr/articles/a10836-incoterms-pour-une-meilleure-performance>
- Monferrer Tirado, D. (2013). Universitat Jaume I. *Fundamentos de marketing*. Consultada el 8 de mayo de 2015, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3>
- Navas López, J. E. y Guerras Martín, L. A. (2002). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid, Civitas
- Navas López, J.E. y Guerras Martín, L.Á. (2002). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid, Civitas
- *Organización Mundial de Comercio*. Consultado el 9 de mayo de 2015, de <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- Peris Ortiz, M., Rueda-Armengot, C. y Benito-Osorio, D. (2013). *Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores*. Universitat Politècnica de València. Consultado el 13 de mayo de 2015, de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_submisiónb.pdf?sequence=5
- Prieto Ramos, F. (2011). El traductor como redactor de instrumentos jurídicos: el caso de los tratados internacionales. *The Journal of Specialised Translation*, 15 (2-7), 201-205. Universidad de Génova. Consultado el 12 de junio de 2015, de http://www.iostrans.org/issue15/art_prieto.pdf
- *Pymerang* (2013-2014). *Tratados de Libre Comercio de España*. Consultado el 20 de mayo de 2015, de <http://pymerang.com/comercio-exterior/tratados-comerciales/tratados-de-libre-comercio/280-tratados-de-libre-comercio-de-espa%C3%B1a>
- Ramírez Torices, J. (2013). *Estrategias comerciales en el sector de la telefonía móvil. Análisis de factores condicionantes*. Universidad de Oviedo. Consultado el 20 de mayo de 2015, de

<http://dspace.sheol.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/18207/6/TFM%20Ramirez%20Torices%20Joana.pdf>

- Sainz de Vicuña Acín, J.M. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, ESIC
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2013). *El plan de Marketing en la práctica*. Madrid, Gráficas Dehon
- Sánchez Guzmán, J.R. (1995). *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*. Madrid, Mariano J. Norte
- Santander Trade Portal (2015). Consultado el 11 de junio de 2015, de https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/incoterms-2010?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=17&memoriser_choix=memoriser
- Senado de España (2015). Consultado el 20 de mayo de 2015, de <http://www.senado.es/web/index.html>
- Silva, T., Figueroa, B., Corvo, M. J., Barsanti, M. J. y Equy, M. (2009). *Diccionario cuatrilingüe de marketing y publicidad*. Badajoz, Abecedario
- Van Hoof, D. C., Verbruggen, D., Stoll, C. H. y Algardy, F. *Dictionary for International Trade in Five Languages*. Antwerpen – Groningen, Intersentia Publisers
- Viaggio, S. (2004). *Teoría general de la mediación interlingüe*. Alicante, Universidad de Alicante
- Youtube (2015). Consultado el 27 de marzo de 2015, de <https://www.youtube.com>