



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Grado en Traducción e Interpretación

TRABAJO FIN DE GRADO

El mediador lingüístico en el comercio exterior.
Estudio de un caso real para mejorar la
comercialización de la trufa negra de Soria en
el mercado francés

Presentado por Rocío Pérez Sampedro

Tutelado por Jesús M^a Bachiller Martínez y Leticia Santamaría Ciordia

Soria, 2015

ÍNDICE

RESUMEN	5
Palabras clave:	5
RÉSUMÉ.....	6
Mots clé:	6
INTRODUCCIÓN.....	7
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	9
OBJETIVOS	11
METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO	12
LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA	14
1. El proceso de exportación	15
1.1 Análisis de la situación.....	16
1.1.1 Análisis del entorno nacional	16
1.1.2 Análisis del entorno internacional.....	16
1.1.3 Análisis de la empresa.....	16
1.1.4 Análisis del producto.....	17
1.2 Selección del mercado objetivo.....	17
1.3 Marketing-mix internacional	19
1.3.1 Producto.....	20
1.3.2 Precio	20
1.3.3 Distribución.....	21
1.3.4 Comunicación.....	21
1.4 Transporte internacional	22
1.5 Diseño del Plan de Exportación	23
1.6 Negociación y cierre de operaciones	23
2. Aspectos jurídicos de la internacionalización	24
2.1 Territorio intracomunitario y extracomunitario	24

2.2 Documentación requerida en las exportaciones.....	26
2.2.1 Operaciones intracomunitarias.....	26
2.2.2 Operaciones extracomunitarias.....	27
2.3 El contrato internacional.....	30
2.3.1 Forma del contrato internacional.....	31
2.3.2 Ley aplicable al contrato internacional.....	32
El Traductor e Intérprete en las empresas importadoras-exportadoras	33
PROYECTO: La trufa negra. Una propuesta para mejorar su comercialización.....	40
1. Origen del proyecto.....	40
2. Intervenciones como mediadora lingüística	44
2.1 Mediación lingüística entre los grupos.....	45
2.1.1 Videoconferencias entre equipos.....	45
2.1.2 Contacto por correo electrónico	47
2.1.3 Interpretación en la presentación final ante el grupo francés	49
2.2 Investigación y trabajos para el equipo español	50
2.2.1 Asistencia a conferencias	50
2.2.2 Traducciones.....	52
2.2.3 Investigación páginas web.....	56
2.3 Traducciones para el equipo francés	58
2.3.1 Hoja de peticiones inicial	58
2.3.2 Traducción presentación.....	61
3. Resultados del proyecto	62
CONCLUSIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

RESUMEN

Este trabajo forma parte de un proyecto real, desarrollado en colaboración con estudiantes de ADE, que analiza las posibilidades de mejora de la comercialización de la trufa negra nacional. El creciente proceso de globalización, unido a la necesidad de salida al exterior de la empresa española, han relanzado el interés por el comercio internacional y la demanda de profesionales especializados, entre los que se encuentran los traductores e intérpretes. La integración de estos profesionales en este sector va en aumento, actuando como mediadores lingüísticos, perfectamente integrados dentro de un equipo y conocedores de todos los pormenores del proyecto exportador. Por ello, se analiza, en primer lugar, el proceso de internacionalización de la empresa y el papel del traductor-intérprete como mediador lingüístico. A continuación, se explica la experiencia práctica resultante de la participación en un proyecto de investigación de mercado en calidad de mediadora lingüística, formando parte del equipo de investigación.

Palabras clave:

Comercio exterior, mediador lingüístico, trabajo en equipo, trufa negra, mercado francés.

RÉSUMÉ

Ce travail est le résultat d'un projet réel développé en collaboration avec des étudiants de Gestion et direction d'entreprises, qui analyse les possibilités d'amélioration de la commercialisation de la truffe noire espagnole. La mondialisation croissante des marchés financiers, tout comme la nécessité des entreprises espagnoles de s'ouvrir sur l'extérieur, ont relancé l'intérêt pour le commerce international et la demande de professionnels spécialisés, y compris des traducteurs et interprètes. L'intégration de ces professionnels dans ce secteur est en hausse, où ils exercent les fonctions essentielles de médiateurs linguistiques et socioculturels, sont parfaitement intégrés au sein d'une équipe, et bien informés de tous les détails du projet d'exportation. Nous analyserons, en premier lieu, le processus d'internationalisation des entreprises et le rôle du traducteur-interprète en tant que médiateur linguistique. Ensuite, nous expliquerons l'expérience acquise à la suite de la participation dans un projet d'étude de marché en tant que médiatrice linguistique et membre de l'équipe de recherche.

Mots clé:

Commerce extérieur, médiateur linguistique, travail en équipe, truffe noire, marché français.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se ha experimentado a nivel mundial un importante aumento del volumen de exportaciones e importaciones, provocado en gran medida por el rápido desarrollo tecnológico y de los medios de comunicación. Por otra parte, teniendo en cuenta el estancamiento económico nacional de los últimos años y el hundimiento del consumo interno, numerosas empresas han visto en la internacionalización una vía de salida para hacer frente a la crisis. La creciente globalización mundial deja cada vez más clara la necesidad de asemejar y unificar los reglamentos que regulen el comercio exterior (COMEX), así como el papel esencial del traductor-intérprete como mediador en los procesos de importación-exportación dado que existe un elemento imprescindible para llevar a cabo estas operaciones, las lenguas extranjeras, sin las cuales no se podrían llevar a cabo las negociaciones.

Como estudiante de Traducción e Interpretación (Tel) analizaremos a lo largo del presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) esta salida profesional para nuestros egresados puesto que no existen muchas investigaciones a este respecto y, en ocasiones, no se da a conocer lo suficiente entre los estudiantes.

Por esta razón, abordaremos la situación del traductor-intérprete de comercio exterior de una forma diferente a como se ha hecho hasta ahora. Lo que se pretende es plantear el papel del traductor-intérprete como un miembro más del equipo de trabajo de una empresa exportadora o importadora, y no meramente como un traductor-intérprete que se ciñe a realizar las actividades aprendidas durante la carrera. Pretendemos demostrar que nuestra profesión es mucho más amplia y, considerando otros enfoques, podría ser realmente útil y funcional.

La idea esencial es motivar al traductor e intérprete que pretenda trabajar en el COMEX a complementar su formación en lenguas con estudios complementarios en el campo del comercio internacional. Como señala Santos:

«Si se formara a los traductores de tal forma que contaran con todas las técnicas de traducción, además de conocer perfectamente la jerga que utilizan los negociadores, tanto en la lengua de origen como en la lengua meta, encontrarían trabajo seguro a nivel nacional y también a nivel internacional.» (Santos, 2010)

Por esta razón se explicará de manera breve y desde una aplicación útil para el traductor-intérprete comercial por un lado, en qué consiste el proceso de exportación y los pasos que se deben seguir para llevarlo a cabo y, por otro, los aspectos jurídicos básicos que actúan de forma directa sobre dicho proceso de internacionalización. Además de basarnos en una experiencia práctica para mostrar de qué manera debe implicarse el traductor-intérprete en las empresas.

Todo esto con la intención de que este trabajo pueda ser de utilidad para una posible futura entrevista de trabajo en el sector.

Es necesario, sin duda, remarcar que la realización del presente Trabajo de Fin de Grado y, sobre todo, el aprendizaje y las conclusiones extraídas a partir de él, no hubieran sido posibles sin todo los conocimientos adquiridos a lo largo de estos cuatro cursos del Grado en Traducción e Interpretación. Aunque el tema en cuestión abarca otras áreas del saber, concretamente la del comercio exterior, el objetivo final del trabajo es el enriquecimiento de los propios conocimientos en traducción. Es importante tener en cuenta que sin la madurez y la capacidad de documentación y trabajo logradas a lo largo de la carrera, el desarrollo de este trabajo no hubiera sido posible.

Además, especialmente en este último curso, el Grado en Tel me ha dado la oportunidad de cursar un bloque de asignaturas que encajaban a la perfección con la temática que aquí se aborda. Es el caso de asignaturas como *Traducción económica* y *Traducción jurídica*, que han sido fundamentales a la hora de aprender a documentarse para realizar este tipo de trabajos, o de *Economía aplicada a la traducción* e *Introducción al Derecho*, que aportan conocimientos más concretos sobre los campos en cuestión, y este es precisamente el objetivo que se persigue en el presente TFG. Así mismo, asignaturas como *Interpretación consecutiva* e *Interpretación simultánea*, así como todo el bloque optativo de interpretación, han sido claves para realizar la parte práctica del TFG. La asignatura de segundo curso de *Documentación* también ha sido esencial para saber elegir los recursos adecuados, o todas las asignaturas de traducción, que serán por siempre la base de nuestra carrera profesional.

En definitiva, todas y cada una de las asignaturas con las que he tenido contacto a lo largo de estos cuatro años han sido de una utilidad manifiesta no solo para la elaboración de este TFG, sino, y lo que es más importante, para mi formación como futura traductora e intérprete.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El tema de este TFG no fue una elección arbitraria. Ciertamente, nada más lejos de la realidad, puesto que, a medida que han ido transcurriendo estos últimos cursos del Grado en Traducción e Interpretación, he ido progresivamente construyendo unos ideales, gustos y objetivos de cara a un futuro, al menos, cercano.

No cabe ninguna duda de que el conocimiento de otras culturas y lenguas es un aspecto que marca la diferencia a la hora de buscar un futuro empresarial debido, entre otras cosas, a que el proceso de globalización en el que estamos inmersos hace que los idiomas sean un requisito cada vez más necesario.

No obstante, en el campo concreto de la Traducción e Interpretación, existe una gran variedad de formas de aplicar estos conocimientos de lenguas a la vida laboral. *A priori*, se puede pensar que el fin último de nuestra Titulación es dedicarse exclusivamente a la traducción o a la interpretación, bien como autónomo o bien para una agencia o empresa externa. Sin embargo, personalmente opino que esta carrera universitaria es mucho más rica de lo que generalmente se piensa, que tiene una inmensidad de posibilidades y que resulta, si cabe, aun más interesante si se diversifica y se extiende a otras áreas de trabajo, en lugar de resumirse a la función esencial del traductor e intérprete como tal.

Una de estas vías por las que se puede decantar el egresado de Traducción e Interpretación es la tratada en el presente TFG, el traductor como profesional integrado en las empresas de comercio exterior, y es precisamente esta labor la que me he fijado como objetivo profesional de cara al futuro.

Son diversas las motivaciones que me empujan a querer complementar mi formación con una especialización en la gestión de empresas con carácter internacional. Desde un punto de vista personal, la figura de mi padre como una persona luchadora y emprendedora como la que más, ha sido esencial para inculcarme el interés en este sector y despertar en mí el deseo de completar mi formación en este campo. Por otro lado, desde un punto de vista profesional, considero que el enriquecimiento de mis estudios de Grado en Traducción e Interpretación, con una especialización en el área del comercio exterior, da lugar a una excelente combinación que podría abrir la puerta a numerosas salidas profesionales o, incluso, dar forma a una empresa propia.

El interés que poseo en este tema concreto resulta evidente en el momento en el que citamos las actividades realizadas a lo largo de los últimos meses que poseen una relación directa con el ámbito del comercio exterior, y no tanto con la traducción como tal, siendo todas ellas, además, de carácter optativo. Así, en este último curso académico he cursado una asignatura optativa de Economía y he participado en un proyecto de investigación de mercado en

Francia en colaboración con la Université de Bretagne-Sud, experiencia que ha servido como base para la elaboración de parte del presente TFG. Además, realicé un curso de introducción al comercio exterior que fue impartido en la Universidad de Valladolid y en el que se desarrolló un plan de exportación a modo de práctica.

El siguiente paso ha sido la elaboración de este TFG con la intención de enriquecer mi propio saber y, al mismo tiempo, dar a conocer este “mundo” algo desconocido, al menos, entre los estudiantes de Tel.

La elaboración de este proyecto también se ha hecho con vistas al año próximo, cuando, para continuar en esta línea, realizaré el Máster oficial en *European and International Business Management*, impartido por la Universidad bilbaína de Deusto Business School. El objetivo principal es que, al concluir los estudios de postgrado en una de las mejores universidades de España en este campo, junto con todo el esfuerzo realizado en estos últimos años, incluido este TFG, sean un punto clave que marque la diferencia a la hora de acceder a un puesto de trabajo en un futuro no muy lejano.

En definitiva, cierto es que nadie sabe qué le deparará el futuro, pero lo que está claro, y ya lo decía Cervantes, es que «cada uno es artífice de su propia ventura» y, por tanto, si se tiene un objetivo, lo correcto es luchar por él y seguir una dirección concreta intentando siempre aprender y mejorar nuestras competencias. Todo ello justifica, por tanto, que la temática, forma y estructura del presente TFG sea, pues, la que es y no otra.

OBJETIVOS

Los principales objetivos del presente Trabajo de Fin de Grado son los siguientes:

1. Afrontar un tema poco investigado y dar a conocer el potencial de la salida profesional del traductor-intérprete en las empresas exportadoras.
2. Despertar la curiosidad de los traductores e intérpretes por completar su formación con otro campo de especialización, profundizando en ciertos conocimientos básicos sobre exportación.
3. Mostrar la necesidad y utilidad de tener una formación complementaria en el área de los negocios internacionales para el traductor-intérprete que quiera trabajar en el comercio exterior, así como las ventajas que supone para las empresas integrar en su plantilla a un profesional de las lenguas.
4. Mostrar a partir de la práctica y la experiencia propia las competencias adquiridas a lo largo de la carrera.
5. Mostrar la participación en un proyecto real para la mejora de la comercialización de la trufa negra soriana como mediadora lingüística dentro del equipo de investigación.

Todos estos objetivos se han pretendido mostrar a través de un enfoque diferente, innovador y, ante todo, práctico, de manera que sea útil de cara a la propia formación o, incluso, inserción laboral en un futuro cercano.

METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

Al igual que la temática del presente Trabajo de Fin de Grado, la disposición, estructuración y contenido del mismo, tampoco se han realizado de forma aleatoria. El principal objetivo que se tenía era realizar un proyecto de fin de estudios original y en base a una experiencia real.

Siguiendo este propósito, se buscó, por un lado, que la línea de investigación no se limitase al área de la Traducción e Interpretación redundando, así, los contenidos adquiridos a lo largo del Grado y de otros trabajos de investigación (entiéndase TFG, TFM, Tesis doctorales, etc.), sino que se combinase también con otro área de estudio totalmente diferente, de una forma más práctica y pormenorizada, en este caso, con el área del comercio exterior. Por otro lado, dado que el objetivo principal del TFG es mostrar las competencias que el alumno ha adquirido a lo largo de los cuatro años de carrera, pensamos que no existe mejor forma de demostrarlas que mostrando una experiencia real en la que se han llevado a cabo todas las competencias adquiridas a lo largo del Grado. Con todo esto, realizamos un TFG que pretende, ante todo, ser innovador y realmente útil de cara a la inclusión en la vida laboral que nos espera en los próximos meses.

De este modo, el presente informe se estructura en tres partes bien diferenciadas que, en conjunto, dan sentido al objetivo final del TFG, que no es otro que el de mostrar una función más integrada y funcional del traductor-intérprete dentro de una empresa importadora-exportadora.

La mayor parte de este TFG está basada o inspirada en el proyecto *La trufa negra: una propuesta para mejorar su comercialización*. Este proyecto es fruto del trabajo realizado a lo largo del primer semestre del curso académico 2014/2015, por un grupo de investigación formado por miembros de la Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo y de la Facultad de Traducción e Interpretación de la Universidad de Valladolid, en colaboración con la facultad de Lettres Appliquées de la Université de Bretagne-Sud en Francia. El objetivo principal de dicho proyecto fue, como su propio nombre indica, proponer diversas soluciones para mejorar la comercialización de la trufa negra y, entre las que se aportaron, cabe destacar la intención de fomentar las exportaciones de trufa al país galo.

Inspirándonos en dicho proyecto, y con intención de ser más concretos, decidimos dedicar la primera parte del presente trabajo a explicar de una forma divulgativa, pero detallada, los diferentes pasos que se siguen a la hora de llevar a cabo una exportación, con el objetivo de que el traductor-intérprete que se interese en este TFG, obtenga rápidamente unas nociones

básicas sobre el mundo del COMEX. *A priori*, esta primera parte es la que más dudas puede causar en cuanto a si su contenido tiene cabida o, por el contrario, es excesivo para un TFG de Traducción e Interpretación. A este respecto, he de señalar que el desarrollo tan detallado de contenido puramente comercial no está hecho al azar, sino que, detrás de este, existe una exhaustiva documentación y un aprendizaje propio de gran utilidad, como explicábamos anteriormente, para mis objetivos futuros. Además del aprovechamiento personal, considero esencial incluir un apartado de estas características en el presente TFG debido, precisamente, a que con él pretendo invitar a una mayor implicación por parte de los traductores e intérpretes que quieran trabajar en el COMEX a complementar su formación con una propia de este terreno concreto y mejorar, de este modo, sus posibilidades de trabajo, a la par que la rentabilidad de las empresas.

En la segunda parte, dedicamos unas páginas a explicar la situación real del traductor-intérprete en las empresas y se aporta algunas opiniones personales y posibles soluciones para la mejora de esta situación laboral. Por lo que respecta a la documentación empleada para la elaboración de este apartado, si bien existen algunos informes que abordan este tema concreto de la Traducción e Interpretación, estos no son numerosos y, en la mayoría de las ocasiones, no demasiado extensos o bien se centran en ejemplos concretos. La bibliografía empleada ha sido variada y, en todo caso, se han empleado tanto versiones impresas, como digitalizadas encontradas en la Web.

Por último, la tercera parte consiste esencialmente en el desarrollo de una experiencia real vivida en primera persona y en la explicación detallada de todas las actividades realizadas durante el periodo en el que se llevó a cabo la elaboración del proyecto *La trufa negra: una propuesta para su comercialización*, y en el que intervine en calidad de mediadora lingüística entre los respectivos equipos de investigación de la Universidad de Valladolid y la Université de Bretagne-Sud.

Nunca hay que olvidar que *a ser cocinero se aprende catando*. Por ello, lo que se pretende con este apartado es mostrar, mediante un ejemplo práctico, una aproximación a las funciones reales que tiene el traductor e intérprete cuando forma parte de la plantilla de trabajadores de una empresa importadora o exportadora. Nos decantamos por esta opción porque, como decíamos anteriormente, consideramos que esta es la mejor manera de demostrar que las competencias del Grado no solo se han adquirido correctamente y en su totalidad, sino que, además, se han llevado a la práctica, avanzando así un paso más de cara a la inserción en el mercado laboral.

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La globalización ha sido el fenómeno que más ha contribuido a estrechar las relaciones entre países, cambiando la visión de los temas. Las economías están cada vez más interconectadas, y más lejos de los pretendidos modelos autárquicos de otras épocas. Hoy, más que nunca, los países han dejado de estar aislados, de tal manera que los problemas se han vuelto más globales y terminan por afectar, en mayor o menos medida, al planeta entero. (Arteaga, 2013: 18)

En las últimas décadas se ha evidenciado notoriamente el estrechamiento de las relaciones entre países de todo el mundo. Relaciones que interactúan no solo en aspectos sociales y culturales, sino también económicos. Un fenómeno que, unido al rápido desarrollo tecnológico y de los medios de comunicación, se ha traducido, entre otras cosas, en un importante aumento del volumen de exportaciones e importaciones internacionales.

El mundo está interconectado. Cada acto que realizamos en nuestra vida cotidiana está influenciado por la globalización. Desde que nos levantamos por la mañana y vemos en la televisión a George Clooney anunciando una cafetera, que casualmente es la misma que tenemos en casa y cuyos componentes posiblemente estén, en su mayoría, fabricados en algún país de Asia, hasta las cada vez más comunes fiestas de *Halloween* para las cuales recurrimos al bazar de la esquina donde compramos disfraces importados desde China.

Como bien dice Arteaga (2013), esta interconexión también globaliza los problemas y un claro ejemplo de ello es la crisis económica mundial que acontece en los últimos años. Una crisis que, si bien ha dañado gravemente la economía, sobre todo a nivel nacional, también ha provocado que numerosas empresas hayan visto en la importación-exportación una vía de escape para hacer frente al estancamiento. Como dice Hellman (1996) «una situación amenazante en el entorno del mercado de origen puede ser la causa de la internacionalización de la empresa».

La internacionalización abarca desde las exportaciones hasta operaciones de inversión directa en el exterior, pasando por alianzas estratégicas con socios extranjeros. Sin embargo, la exportación constituye, mayoritariamente, la fase inicial del proceso de internacionalización empresarial, sobre todo para pequeñas y medianas empresas. (Santos y García, 2009:408).

Observamos, por tanto, que la internacionalización de las empresas es un campo más amplio de lo que *a priori* se puede pensar. A menudo el primer paso que las empresas dan para salir al exterior es la exportación. Teniendo esto en cuenta, además de las características del proyecto mencionado anteriormente en el cual se basa la redacción del presente TFG,

explicaremos, a continuación en qué consiste el proceso de exportación y la documentación básica que se necesita para exportar de una forma breve y didáctica para aquellos que tengan intención de trabajar en este campo y, especialmente, para el traductor-intérprete.

1. El proceso de exportación

La exportación consiste básicamente en la venta de cualquier bien o servicio fuera del territorio nacional. Es, por tanto, el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país para su uso y consumo en el extranjero. Por lo general, este proceso se lleva a cabo bajo unas condiciones específicas, tanto jurídicas como de procedimiento, que difieren algo de los procesos que se siguen en una venta tradicional a nivel nacional. En el comercio internacional las operaciones se ven afectadas por diversas legislaciones y, en ocasiones, se pueden dar situaciones especiales, por lo que existe una parte concreta del Derecho que regula todos estos aspectos conocida como Derecho mercantil internacional.

Las razones por las que una empresa decide exportar pueden ser muy diversas. Puede deberse a una necesidad (si ha aumentado la competencia o surge un parón de la demanda a nivel nacional), puede ser por un interés en expandirse como empresa o, simplemente, por que ha surgido una oportunidad al aumentar los nichos de mercado o suprimirse las barreras internacionales.

«La internacionalización de una empresa puede tener consecuencias muy positivas siempre y cuando se desarrolle de una manera inteligente. Como todo proceso de decisión, la clave estará en la forma en la que se responda a las cinco preguntas siguientes: ¿Qué hace diferente salir al exterior?; ¿Cómo llevarlo a cabo?; ¿Cuándo es el mejor momento?; ¿Por qué se toma esta decisión? Y ¿Dónde dirigirse?» (Cerviño, 2006: 37).

Una vez que la empresa decide que está interesada en abrirse a nuevos mercados extranjeros, e independientemente de la razón que tenga para ello, debe valorar los riesgos y dificultades que pueden sobrevenir durante el proceso. Aspectos como la logística, posibles impagos, inversiones necesarias, cambios de divisas, situación socio-política y geográfica del país de destino, etc. serán claves a la hora decidirse. Por tanto, «la planificación estratégica de la posible internacionalización de la actividad de la empresa es fundamental para el éxito» (Arteaga, 2013: 104) y para esto lo primero que se tiene que hacer es lo que denominamos un *plan de exportación*. El objetivo de este plan es dar respuesta, antes de llevar a cabo el proceso, a las principales cuestiones que puedan surgir durante la exportación. Consiste, por tanto, en un análisis previo que determinará si la exportación será o no viable.

A continuación, detallaremos los pasos previos necesarios para realizar una exportación. Para ello comenzamos por la elaboración del plan de exportación y concluimos con el cierre de operaciones y formalidades previas a la expedición del producto.

1.1 Análisis de la situación

La detección de oportunidades requiere que la información no solo esté disponible, sino que además sea reconocida por quien tiene que tomar la decisión. El exceso de información, su ambigüedad y las limitaciones cognitivas individuales provocan que el decisor empresarial reconozca únicamente una parte de la información disponible. (Baron, 1998)

En este primer paso es esencial, por tanto, saber documentarse de manera eficaz. Dada la magnitud de los recursos a los que tenemos acceso hoy en día resulta primordial saber seleccionar aquello que realmente nos interesa y nos es útil. Con una investigación adecuada el objetivo es tratar de dar respuesta a los siguientes cuatro aspectos fundamentales:

1.1.1 Análisis del entorno nacional

En este apartado se debe analizar la situación del mercado a nivel nacional. Es decir, el nivel de competencia que existe en el sector en cuestión, la situación política y económica del país, el nivel de demanda interna, si existen o no subvenciones o ayudas para la producción y/o la exportación del producto, etc. También se tendrán en cuenta aspectos como la situación geográfica de nuestro país, así como la calidad de las infraestructuras, de las conexiones con el exterior y de los medios de transporte.

1.1.2 Análisis del entorno internacional

En este punto nos planteamos la situación del país o región a la que inicialmente se pretende exportar. Aquí se tendrá muy en cuenta la situación política y económica de la zona (la existencia de revueltas, regímenes autoritarios, nivel de vida...). Además se valorará el clima (zonas susceptibles de sufrir desastres naturales...), así como la cultura y los hábitos de la población para ver si el producto que se pretende exportar tiene cabida en la sociedad de destino. El idioma del país al que se pretende exportar es, también, un aspecto importante a tener en cuenta ya que supone una significativa diferencia que repercutirá en el coste final del producto, puesto que, si en el país de destino se habla la misma lengua que en el país de origen, se eliminarán muchos gastos de traducción de documentos, publicidad, de interpretaciones...

1.1.3 Análisis de la empresa

Antes de llevar a cabo la exportación es necesario saber si la empresa está o no preparada para afrontar el proceso. Para esto se analiza si se tiene una capacidad productiva suficiente para abastecer la demanda exterior, si la estructura empresarial tal y como está organizada en ese momento sería capaz de aumentar su cartera de clientes, la flexibilidad y capacidad de adaptación, la cultura y cualificación del equipo que allí trabaja (compromiso con la internacionalización de la empresa, conocimiento de idiomas, *Export Manager...*).

1.1.4 Análisis del producto

Por último, se debe valorar si el producto que se pretende exportar es adecuado o no para venderlo en el mercado objetivo. Aquí se observará si dicho producto cumple ciertos estándares de calidad o, en caso de necesidad, si sería capaz de adaptarse. Además se valorará si el precio final es suficientemente competitivo en el mercado exterior. También es muy importante tener en cuenta si el producto tiene alguna ventaja competitiva que lo haga especial o ideal en algún mercado concreto o si, por el contrario, quedaría vetado completamente (por ejemplo el cerdo en países musulmanes). Sobre todo, se debe valorar el ciclo de vida del mismo, ya que, por ejemplo, si se trata de un producto perecedero, los requisitos a la exportación serán diferentes de los exigidos para otros tipos de productos.

1.2 Selección del mercado objetivo

Una vez que se ha realizado el análisis de la situación y la empresa considera que está preparada para exportar es el momento de decidir dónde hacerlo, es decir, seleccionar el o los mercados objetivo.

En función de la intención que tenga la empresa en cuanto al tipo de exportación, estas pueden llevar a cabo una estrategia de concentración o de diversificación de mercados. En la estrategia de concentración, la empresa centra sus recursos en un número reducido de mercados de forma que pueda conseguir un volumen de ventas continuado y creciente en cada uno de ellos. Por el contrario, en la diversificación la estrategia de crecimiento se basa en vender en un mayor número de mercados, aunque de este modo no se consiga una cuota significativa en ninguno de ellos.

Existen varias formas de estar presente en el exterior y cada una de ellas presenta unas exigencias diferentes. Por un lado, están las exportaciones ocasionales, que serían las que menos riesgo y dificultad conllevan pero también las que menos oportunidades ofrecen, y las habituales, que suponen una mayor inversión, dificultad y riesgo, pero también más oportunidades de expansión. Por otro lado, la empresa puede optar por tener una representación física en el país de destino a través de filiales y franquicias, o bien mediante la adquisición de empresas locales.

Una vez que la empresa ha decidido su estrategia de expansión y de qué manera va a estar presente en el exterior, el siguiente paso es realizar «un buen diagnóstico DAFO¹ que refleje la situación de partida de la empresa –en el que se identifiquen las oportunidades y amenazas en el entorno para la empresa, y las fortalezas y debilidades de la misma–» (Arteaga, 2013:125).

En este análisis se estudiará, entre otras cosas, las barreras de entrada a los mercados a los que se pretende exportar. Estas, se conocen como *barreras técnicas comerciales*, que Leonidou (1995a: 31) define como «todo obstáculo actitudinal, de estructura, operativo o cualquier otro impedimento que dificulte o cohiba la voluntad de la empresa de iniciar, desarrollar o mantener la actividad internacional».

Por tanto, es esencial tenerlas en cuenta antes de seleccionar el mercado objetivo. No existe una definición exacta del número, la importancia y el tipo de barreras que existen, pero Arteaga y Fernández (2009) tras la revisión de los estudios existentes proponen agrupar las barreras u obstáculos en cuatro categorías genéricas (barreras de conocimiento, de recursos, de procedimiento y exógenas), una vez contrastadas empíricamente.

CLASIFICACIÓN DE LAS BARRERAS A LA EXPORTACIÓN	
FACTOR	BARRERAS
BARRERAS DE CONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento de los mercados potenciales de exportación. Falta de personal para planificar la actividad exportadora. Desconocimiento de las ayudas a la exportación disponibles. Desconocimiento de los beneficios económicos y no económicos que puede generar la exportación. Desconocimiento general de los pasos a seguir para exportar. Falta de información sobre las oportunidades de su producto en mercados exteriores.
BARRERAS DE RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> Alto coste financiero de los medios de pago a utilizar en operaciones internacionales. Falta de recursos para afrontar el largo transcurso de tiempo para recuperar las inversiones realizadas en la exportación. Falta de capacidad de producción de su empresa. Falta de especialistas sobre temas internacionales en los bancos con los que usted trabaja. Falta de una red exterior de los bancos con los que usted trabaja.
BARRERAS DE PROCEDIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> Costes de transporte y embarque. Documentación y burocracia requerida por la actividad exportadora. Diferencias lingüísticas con los países a los que va a exportar. Diferencias culturales con los países a los que va a exportar. Barreras arancelarias a las exportaciones. Barreras relativas a la normalización y homologación del producto, o barreras sanitarias, fitosanitarias o similares. Diferencias en las costumbres sobre el uso de su producto. Coste de adaptación del producto para su exportación. Dificultad logística. Localización de un distribuidor adecuado o de canales de distribución adecuados.
BARRERAS EXÓGENAS	<ul style="list-style-type: none"> Intensidad de la competencia en los mercados de exportación. Alto valor de la moneda. Riesgo por la variación en los tipos de cambio de las monedas. Riesgo de perder dinero al vender en el extranjero. Inestabilidad política en los países de destino.

Figura 1: Clasificación de las barreras a la exportación según Arteaga (2013).

¹ Análisis DAFO: Tiene como objetivo estudiar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la empresa. Proviene del inglés SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*).

Entre las barreras más importantes con las que nos podemos topar a lo largo de todo el proceso de exportación cabe destacar las siguientes:

- *Derechos de aduanas o aranceles*: son cargas económicas que gravan los productos importados.
- *Restricciones cuantitativas o contingentes*: imponen limitaciones a las importaciones o exportaciones.
- *Sistemas de normalización, certificación y homologación de productos*: obligan al fabricante extranjero a adaptar sus productos a las condiciones técnicas de calidad y seguridad y a someter al producto a los correspondientes controles técnicos.
- *Controles en fronteras o aduanas*: verifican la conformidad de la mercancía con las reglamentaciones a través de la documentación.
- *Documentación exigida*: certificados de origen, de calidad, sanitarios, etc.
- *Reglamentaciones comerciales*: envases, presentación, precios, etc.

Evidentemente, las barreras técnicas comerciales varían en función del país al que se pretende exportar. En base a esto y desde nuestro punto de vista como país europeo, las operaciones de comercio exterior se pueden dividir en dos grandes bloques que se diferencian de forma significativa en número de barreras. De este modo, distinguimos entre *operaciones intracomunitarias* y *operaciones extracomunitarias*. Las operaciones intracomunitarias son aquellas ventas que se llevan a cabo entre los Estados miembros de la Unión Europea. Por su parte, las operaciones extracomunitarias hacen referencia a toda mercancía comunitaria que se vende fuera de la Unión Aduanera de la UE. Esta diferenciación será clave a la hora de elegir el mercado objetivo.

A parte de estas barreras técnicas, en el análisis DAFO también se tendrán que valorar las barreras de tipo geográfico, lingüístico, cultural, religioso, climático citadas anteriormente en el proceso de análisis de la situación. Tras valorar todos estos aspectos, la empresa deberá decantarse por uno o varios mercados objetivo, en base a lo cual organizará los aspectos de logística, marketing, financiación, etc.

1.3 Marketing-mix internacional

En este punto, las empresas tendrán que analizar en qué medida convendrá modificar o adaptar las diferentes variables del *marketing-mix*, es decir, producto, precio, distribución y comunicación, a cada uno de los mercados objetivo «lo que significa soportar mayores costes con el objetivo de obtener una mayor cuota de mercado y beneficios» (Arteaga, 2013: 234).

1.3.1 Producto

A la hora de valorar el producto de cara a la comercialización exterior se debe tener en cuenta, al menos, los siguientes aspectos:

- Modificaciones del producto de forma que se adapte a los requisitos del cliente y a la normativa y reglamentos del país.
- Modificaciones del tipo de envase y/o producto por cuestiones de marketing.
- Modificaciones en el etiquetaje traduciéndolo al idioma del país del destino.

Estas modificaciones pueden ser de carácter voluntario u obligatorio. No obstante, algunos factores que, *a priori*, pueden parecer voluntarios, en ocasiones pueden ser obligatorios. Es el caso de los factores religiosos en algunos países. Además de los clásicos certificados *halal* para los países árabes o *kosher* en Israel Arteaga (2013) expone un llamativo ejemplo en referencia a la muñeca Barbie:

«La famosa muñeca Barbie no se puede vender en los países árabes tal y como se comercializa en Occidente. Fulla es la Barbie del mundo árabe que ha alcanzado un gran éxito comercial. Tiene rasgos árabes, usa velo, tiene su propia alfombra para rezar, no tiene novio y tiene una variedad de vestidos según el país en el cual se venda: para las zonas más religiosas existe una muñeca vestida con el tradicional vestido árabe de color negro y con un hiyab [velo islámico que cubre el cabello, las orejas y el cuello de la mujer] del mismo color. Sin embargo, en otros países como Siria o Líbano, con sociedades más abiertas, puede encontrarse a Fulla con un pañuelo blanco y vestida en tonos claros.» (Arteaga, 2013: 239)

Sin embargo, también existen empresas que optan por no modificar en absoluto su producto, o bien hacerlo mínimamente, confiando en calar en los hábitos de consumo de los países objetivo. Es el caso de empresas como la cadena americana de café Starbucks, que ha popularizado el consumo de esta bebida en países tradicionalmente consumidores de té (como China o Reino Unido), o de la multinacional agroalimentaria americana Kellogg's, que hizo lo propio con los cereales para el desayuno en Francia y España.

1.3.2 Precio

«De todas las variables del marketing-mix, el precio es la que afecta más directamente al logro de los objetivos empresariales, ya que es la única variable que genera directamente ingresos, mientras que todas las demás suponen costes e inversiones» (Arteaga, 2013: 244)

Por ello, es imprescindible calcular el precio final del producto para ver si será competitivo en el mercado. Existen varios factores que repercutirán en el precio final del producto. Al coste de producción se debe añadir un tanto por ciento que incluya los gastos generados por la gestión de la exportación, los costes de promoción, los gastos en seguros y las comisiones bancarias.

En el caso de las exportaciones, los costes del transporte se negociarán siempre con el cliente y se añadirán a parte del precio del producto. Por el contrario, si nuestra opción de internacionalización es, por ejemplo, abrir una tienda en el extranjero, estos costes de transporte correrán siempre por nuestra cuenta y necesariamente repercutirán en el precio final del producto.

1.3.3 Distribución

Como señala Arteaga (2013:257), «cuando se entra por primera vez en un mercado tiene mucho sentido asociarse con los distribuidores locales ya que conocen las características distintivas del mismo y la mayoría de los clientes prefieren hacer negocios con socios locales».

No obstante, estas asociaciones no deben hacerse de cualquier manera y para ello Arnold propone unas pautas a la empresa exportadora para tener una relación exitosa con los distribuidores:

- *Elegir a los distribuidores, no permitir que sean ellos los que elijan al fabricante.*
- *Buscar distribuidores capaces de desarrollar los mercados y no a aquellos que tienen unos pocos contactos.*
- *Tratar a los distribuidores locales como socios a largo plazo y no como vehículos temporales con los que entrar en el mercado.*
- *Respaldar la entrada en el mercado comprometiendo dinero, directivos e ideas de marketing contrastadas.*
- *Mantener el control de la estrategia de marketing desde el principio.*
- *Asegurarse de que los distribuidores proporcionan datos detallados sobre el marketing y los resultados económicos.*
- *Crear vínculos entre los distribuidores nacionales tan pronto como sea posible.*

(Arnold, 2000)

1.3.4 Comunicación

Este es el cuarto y último paso que hay que tratar en el apartado de *marketing-mix* internacional. El objetivo principal es persuadir al cliente para que compre el producto. Para ello,

es imprescindible una buena promoción. Existen varias formas para captar clientes y darse a conocer que se ajustan a todos los presupuestos.

El primer paso es realizar un estudio de mercado desde la oficina indagando en Internet, enviando correos electrónicos traducidos al idioma de destino, contactando vía telefónica, etc. Como segundo paso se puede recurrir a una investigación externa, es decir, recurrir a otras fuentes de información que proporcionen estudios de mercado o que aporten datos que contribuyan a la elaboración de estos. Entre estas fuentes cabe destacar los bancos y entidades financieras, los ministerios de economía y competitividad, el ICEX España Exportación e Inversiones, las Cámaras de comercio, las oficinas españolas de comercio, consultorías privadas, etc. Estos dos métodos son los más económicos y resultan de gran utilidad para recabar información sobre el mercado existente.

Para darse a conocer entre los clientes potenciales un recurso casi imprescindible hoy en día, y al que se debe recurrir tarde o temprano si se pretende exportar, es a la creación de páginas web traducidas a varias lenguas, así como al uso de las redes sociales. También se puede optar por la creación de catálogos visuales, trípticos publicitarios, folletos, anuncios de prensa, etc. Evidentemente, estos métodos son más costosos que los anteriores, pero son bastante útiles. En este sentido, el traductor se convierte en un agente clave en el proceso de comunicación.

Por último, se puede recurrir a misiones comerciales viajando al país de destino para realizar un sondeo de mercado, o bien acudir a ferias internacionales para promocionarse y darse a conocer. Si bien estas opciones son las más costosas y arriesgadas, también es cierto que son muy prácticas.

1.4 Transporte internacional

Una vez que la empresa tiene un cliente concreto, el siguiente paso es buscar el medio o medios de transporte necesarios para que la mercancía llegue a su destino siempre dentro del plazo establecido y en perfectas condiciones. Es, por tanto, especialmente importante el uso de embalajes y envases adecuados para garantizar la protección del producto durante el transporte, así como elegir medios de transporte fiables que aseguren la entrega a tiempo.

A los gastos del servicio de transporte, se deberá añadir también la contratación del seguro (si bien a menudo viene incluido en el coste del servicio en sí), además de los costes de las manipulaciones de la mercancía con grúas, su estiba en el vehículo que la va a transportar, posibles almacenamientos a mitad de trayecto, etc.

Existen cuatro tipos de transporte y cada uno de ellos tiene unas características y documentación específicas:

- *Transporte marítimo*: tiene gran capacidad y acepta todo tipo de mercancías y tamaños. Habitualmente siguen líneas regulares con escalas en puertos ya establecidos. Solo si transportan grandes volúmenes navegan por rutas previamente acordadas.
- *Transporte ferroviario*: posee una gran capacidad de transporte. Normalmente son líneas regulares sujetas a itinerarios, frecuencias y tarifas establecidas.
- *Transporte aéreo*: capacidad de transporte bastante amplia. Las tarifas se establecen en función del volumen y peso de la mercancía, tanto en líneas regulares como en flete aéreo.
- *Transporte por carretera*: es el medio de transporte más flexible y el que más facilidades proporciona para la coordinación con otros transportes. Existen vehículos adaptados para todo tipo de mercancías.

Cuando en el traslado de una mercancía se emplean medios de distinta índole, este se denomina *transporte multimodal*. Este tipo de transporte se adapta muy bien a todo tipo de envíos y la persona que se encarga de gestionar este transporte se conoce como Operador de Transporte Multimodal.

En el transporte marítimo, ferroviario y, en ocasiones, por carretera, la mercancía se traslada en contenedores. Por esto, en el contrato de transporte a menudo encontraremos las siglas FCL (FULL CONTAINER LOAD) y LCL (LESS CONTAINER LOAD), que hacen referencia al alquiler completo o parcial del contenedor.

1.5 Diseño del Plan de Exportación

Una vez que hemos reunido toda la información, tal y como venimos explicando, es muy importante recopilarla y plasmarla en un informe que detalle todas las operaciones, ya que en el momento de realizar la exportación recurriremos continuamente a este para consultar el siguiente paso o contactar con las personas necesarias. Cuanto más completo sea este informe, más fácil será realizar la exportación.

1.6 Negociación y cierre de operaciones

Por último, una vez concluido el plan de exportación solo queda cerrar el trato con el cliente negociando las formas de pago, el transporte, la contratación, los plazos, etc. Es vital fijar todos estos detalles en un contrato de compraventa y reunir toda la documentación necesaria para la expedición del producto. Todo esto se hará teniendo en cuenta los aspectos jurídicos específicos para cada tipo de exportación, que detallaremos en el siguiente apartado.

FASES	TAREAS
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	Mercado nacional e internacional Empresa y producto
PRESELECCIÓN DE MERCADOS	Analizar Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades Concretar mercados objetivo
ESTUDIO DE MERCADO	MARKETING MIX: Precio Producto Distribución Comunicación
PROSPECCIÓN DE MERCADO	Clientes potenciales Profesionales distribución
DISEÑO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN	Mercados objetivo Logística Financiación Marketing Mix Seguros
CIERRE DE OPERACIONES	Contratación Formas de Pago Plazos Expedición

Figura 2: Resumen de los pasos a seguir previos a la exportación. Fuente: Elaboración propia.

2. Aspectos jurídicos de la internacionalización

A continuación explicaremos algunos de los conceptos jurídicos que se deben conocer a la hora de exportar un producto. Se trata de un campo muy amplio del que abordaremos los conceptos más básicos, con intención de ofrecer una perspectiva general del tema en cuestión.

2.1 Territorio intracomunitario y extracomunitario

Como explicábamos anteriormente, en las operaciones de comercio exterior, desde nuestro punto de vista como país europeo, se hace una división territorial entre las operaciones intracomunitarias (operaciones realizadas dentro del territorio aduanero comunitario) y las extracomunitarias (realizadas con el resto de países que no forman parte de la Unión Europea).

Esta distinción se debe a la creación de la unión aduanera de la Unión Europea (EUCU en sus siglas inglesas), lo cual supone numerosas ventajas para el sector del comercio exterior en Europa. Las principales características de la unión aduanera son:

- La ausencia de fronteras en el territorio aduanero comunitario, lo que permite la libre circulación de mercancías, capitales y personas.
- Prohíbe los impuestos (Derechos de aduanas) a la importación y exportación entre los Estados miembros.
- Las mercancías procedentes de fuera del territorio aduanero comunitario se gravan con un *arancel aduanero común*. Este tiene carácter recaudatorio y es una medida de política comercial común básica para la regulación del comercio internacional.

Las mercancías que entren o salgan del territorio aduanero comunitario deben respetar las normas establecidas por el Sistema Aduanero y deben declararse ante las Autoridades Aduaneras.

La legislación referida a operaciones intracomunitarias, así como las ventas o compras fuera del territorio aduanero comunitario, que recoge el código aduanero comunitario.

«El Código Aduanero Comunitario reúne las normas, los regímenes y los procedimientos aplicables a las mercancías objeto del comercio entre la Comunidad Europea (CE) y los terceros países, fijando, en un único documento, el campo de aplicación, las definiciones, las disposiciones básicas y el contenido del Derecho aduanero comunitario.» (Fuente: Web oficial de la Unión Europea).

Por otro lado, en la Unión Europea, el territorio fiscal y el aduanero no son coincidentes (Fuente: Cámara de Comercio de España). El territorio aduanero comunitario está compuesto por los 28 Estado miembros de la UE, además de San Marino y Mónaco. No obstante, existen ciertas regiones autonómicas, islas, territorios de ultramar, etc. que sí pertenecen a la Unión Europea pero no forman parte de su territorio aduanero.

En el caso concreto de España, debemos diferenciar entre territorio fiscal y territorio aduanero. De modo que:

- *Península y Baleares*: tienen el mismo régimen fiscal y aduanero.
- *Canarias*: pertenece al territorio aduanero comunitario pero no forma parte del territorio de aplicación de IVA.
- *Ceuta y Melilla*: tienen diferente régimen fiscal y aduanero. Forman parte de la Unión Europea, pero no del territorio aduanero comunitario. Por tanto, a efectos de la aplicación de código aduanero se consideran zonas de exportación e importación extracomunitarias.

Las negociaciones con Noruega, Suiza, Liechtenstein e Islandia, que pertenecen a la Asociación Europea de Libre Cambio (EFTA en sus siglas inglesas), además de Andorra, son operaciones extracomunitarias, así como las realizadas con el resto de países del mundo.

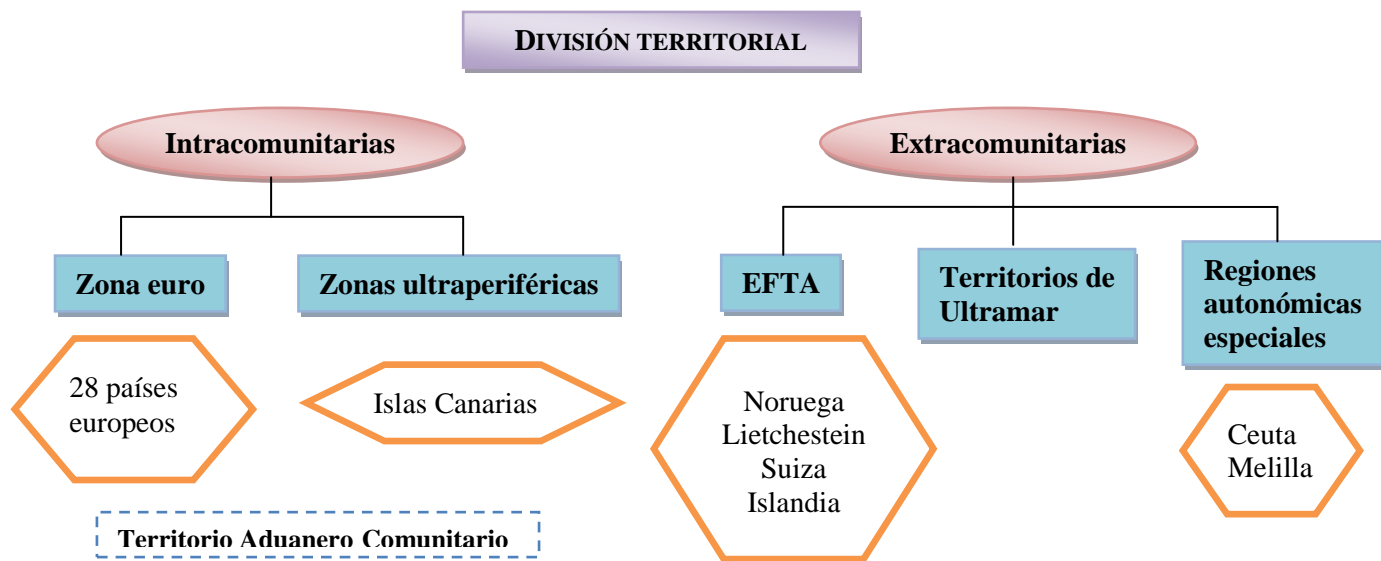


Figura 3: Esquema de la división territorial para el comercio exterior. Fuente: Elaboración propia basada en curso de introducción al COMEX impartido por Marta Postigo Palomar.

2.2 Documentación requerida en las exportaciones

La principal razón por la que se distingue entre operaciones intracomunitarias y extracomunitarias (estas últimas comúnmente llamadas exportaciones/importaciones) se debe a que cada una de ellas se rige por aspectos jurídicos diferentes. Esto explica por qué la documentación requerida para realizar una entrega intracomunitaria no es la misma que para realizar una exportación.

2.2.1 Operaciones intracomunitarias

Para realizar una entrega dentro del territorio aduanero comunitario solamente es obligatorio presentar la factura comercial junto a la mercancía. No obstante, las facturas que se realizan para estas operaciones suelen tener un carácter especial en cuanto a la aplicación del IVA puesto que «dicha unión [unión aduanera comunitaria] exigía la creación de una regulación específica en el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) para las operaciones intracomunitarias, así como un esfuerzo de armonización de los tipos impositivos.» (Gonçalves, 2011: 1)

De este modo, la facturación a particulares debe llevar impuesto el IVA. No obstante, «las ventas realizadas por un empresario o profesional con domicilio en España y cuyo destinatario sea un *empresario o profesional* con domicilio en otro Estado miembro, por regla general, estarán exentas de aplicación de IVA» (Fuente: Consejo Superior de Cámaras de Comercio), ya que será el cliente quien lo liquidará en el país en el que se encuentre.

Sin embargo, para poder facturar sin IVA, el vendedor debe solicitar en la Administración el número de operador intracomunitario y el destinatario, por su parte, debe estar dado de alta en el censo VIES (*Value Added tax-Information Exchange System*).

«Es [el VIES] un medio electrónico de transmisión de información relativa al registro del IVA (=validez de los números de IVA) de las empresas registradas en la UE. También se transmite por el sistema VIES la información relativa a los suministros intracomunitarios (exentos de impuestos) entre las administraciones de los Estados miembros.» (Fuente: Web oficial de la Unión Europea).

El censo VIES es, por tanto, el sistema de intercambio de información sobre el IVA, que está disponible en la sede electrónica de la Agencia Tributaria, en el que están registradas las empresas que realizan operaciones intracomunitarias.

Por otro lado, todo operador dentro la unión aduanera que durante un ejercicio realice ventas o adquisiciones intracomunitarias por un importe facturado total, igual o superior a 250000 €, deberá informar obligatoriamente a la Administración Pública a través del *Intrastat*.

La constitución del mercado único supuso la desaparición de las formalidades aduaneras entre los Estados miembros y, con ello, la supresión de las declaraciones que proporcionaban la información necesaria para la obtención de los datos relativos al comercio de bienes entre los Estados miembros de la Unión Europea. Por esta razón, se creó en 1993 el Sistema Intrastat, que permite la obtención de los datos necesarios para realizar estadísticas sobre los intercambios de bienes entre los Estados miembros.

2.2.2 Operaciones extracomunitarias

La documentación que se requiere en los procesos extracomunitarios es mucho más extensa y compleja que en las operaciones intracomunitarias. Todos estos documentos deben viajar junto con el producto durante el traslado de la mercancía y presentarse en las aduanas correspondientes. A continuación, detallaremos los diferentes documentos que se requieren para llevar a cabo una exportación. Algunos de ellos son obligatorios para cualquier exportación y otros van sujetos a circunstancias concretas.

1) *Factura comercial*. Es imprescindible para cualquier exportación. Esta factura tiene que detallar obligatoriamente una serie de datos concretos. Estos son:

- Número de factura.
- Datos del importador y del exportador.
- Número de unidades del producto.
- Descripción del producto y su número *Taric*¹.
- El número de bultos, pallets y kg totales (neto y bruto).

- Precio por unidad y precio total.
- La divisa utilizada y la forma de pago.
- El *Incoterm*², ICC 2010 que se va a emplear.
- Debe estar firmada y sellada.

Antes de la factura comercial, se elabora la factura proforma, que es el documento provisional que informa al comprador del precio de la mercancía y de las condiciones en las que el vendedor está dispuesto a que se realice la venta. Debe indicarse siempre el término *proforma* para que no haya dudas de que esa factura es provisional. No se debe confundir esta factura con la comercial, que es la definitiva y la que debe acompañar a la mercancía durante el transporte, independientemente de que, junto a esta, se incluya la factura proforma.

¹ *El código Taric*. Determina qué legislación aduanera comunitaria se debe aplicar a la importación o exportación de un producto concreto. Con este código se garantiza la aplicación uniforme de los aranceles en todos los Estados miembros del territorio aduanero comunitario. Este código, que consta de 12 dígitos, aporta información sobre las medidas arancelarias que se deben seguir (tipo de Derecho de aduana que se debe aplicar, preferencias arancelarias, etc.), así como posibles medidas de restricción a la circulación de ciertas mercancías (prohibiciones, límites cuantitativos, etc.).

²*Incoterm*. (Ver anexo I). Término que hace referencia a *INternational COmmercial TERMS*. Son, por tanto, definiciones internacionales estandarizadas y aceptadas que describen las condiciones de entrega de la mercancía en una operación de comercio internacional. El exportador y el importador negocian el Incoterm que emplearán en cada operación comercial antes de llevar a cabo la misma y la decisión deberá quedar reflejada en el contrato de compraventa internacional.

«Los Incoterms vienen fijados por la Cámara de Comercio Internacional y regulan:

- La distribución de documentos.
- Las condiciones de entrega de la mercancía.
- La distribución de costes de la operación.
- La distribución de riesgos de la operación.

En cambio, no regulan la forma de pago de la operación ni la legislación aplicable a la operación.» (Fuente: Universidad de Barcelona)

De acuerdo con la última versión de la Cámara de Comercio Internacional (Incoterms 2010), actualmente hay un total de trece Incoterms en funcionamiento.

2) *Packing list* o *lista de contenido*. (Ver documento adjunto). Es el documento que acompaña a la factura comercial y en la que queda recogido el contenido de los bultos que se transportan.

3) *Certificado de origen*. (Ver documento adjunto). Acredita el origen de la mercancía y lo expiden las Cámaras de Comercio.

4) *DUA de exportación o de importación*. (Ver documento adjunto). «El Documento Único Administrativo (DUA) da información sobre el producto, sirve de base para la declaración tributaria y debe acompañar a la mercancía para cumplir con las formalidades aduaneras» (Fuente: Compañía Afi). Es obligatorio presentar este documento en la aduana en cada intercambio comercial internacional que se haga. La información principal que aparece en este documento es:

- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Transporte. Todos los datos del vehículo que transporta la mercancía.
- Incoterm pactado seguido de la ciudad. (Ej.: EXW – Soria).
- Resto de documentos que acompañan a la mercancía. (Packing list, factura...).
- Mercancía. Número de unidades, descripción del producto, código taric...
- Arancel que se debe pagar. En las exportaciones no se cobran impuestos.
- Firma y sello. Del exportador y de las autoridades aduaneras.

5) *Documentos de transporte*. Se debe llevar junto al producto el contrato de transporte de mercancías que la Ley del Contrato de Transporte Terrestre de Mercancías de 2009 define en su artículo 2 como «aquel por el que el porteador se obliga frente al cargador, a cambio de un precio, a trasladar mercancías de un lugar a otro y ponerlas a disposición de la persona designada en el contrato».

Si bien el contrato de transporte se puede realizar bajo cualquier forma, lo más común en el comercio internacional es recurrir a documentos específicos ya prefijados. Cada tipo de transporte posee un documento concreto que actúa como prueba documental del contrato de transporte y acredita que el transportista ha recibido la mercancía. Contienen instrucciones sobre cómo manipular la mercancía, el modo de transporte, las condiciones de entrega, etc. Aquí se recogen las responsabilidades particulares tanto del cargador como del transportista.

MEDIO DE TRANSPORTE	
Marítimo	Conocimiento de embarque (B/L)
Terrestre por carretera	Carta de porte CMR
Terrestre por ferrocarril	Carta de porte CIM
Aéreo	Conocimiento aéreo (AWB)
Multimodal	Conocimiento embarque multimodal

Figura 4: Tipos de transporte y su correspondiente documento. Fuente: Elaboración propia.

6) *Licencias o permisos de exportación.* En principio todas las mercancías se pueden exportar sin previo aviso salvo algunas excepciones en las que se deberá solicitar un permiso de exportación. Es el caso de ventas de material de defensa y tecnología, productos psiquiátricos y estupefacientes, bienes culturales, algunos productos químicos, etc.

7) *Certificados sanitarios, veterinarios, fitosanitarios, CITES, de calidad, etc.* Estos certificados serán obligatorios en función del tipo de mercancía que queramos exportar.

2.3 El contrato internacional

«El contrato de compraventa internacional se puede definir como aquel contrato entre sujetos que tengan sus establecimientos en Estados soberanos diferentes, y en el que una de las partes se obliga a entregar un bien material determinado, y la otra a pagar por él un precio cierto en dinero o signo que lo represente, para revenderlo, bien en la misma forma en que se compró, o bien en otra diferente, con ánimo de lucrarse en la reventa.» (Arteaga, 2013: 494).

La compraventa internacional es un acuerdo entre operadores económicos que residen en distintos países mediante el cual una de las partes (el vendedor) se compromete a entregar a la otra (el comprador) unas mercancías, o a prestar un servicio, en un lugar convenido, en un plazo determinado y bajo un precio pactado.

La compraventa internacional implica más riesgos de lo habitual ya que aquí entran en juego diferentes costumbres, idiomas y marcos legales.

«Un contrato verbal es tan válido como uno escrito, pero sin duda resulta más complicado acreditar, a posteriori, el contenido de los acuerdos alcanzados por las partes, sobre todo cuando ya han surgido problemas de calidad de la mercancía, retrasos en la entrega o en el pago, etc.» (Arteaga, 2013: 492).

Por tanto, los contratos internacionales también pueden ser verbales. Sin embargo, hay que tener muy en cuenta que la capacidad de resolución de problemas en las operaciones nacionales se reduce en gran medida en las operaciones de comercio exterior. Por esta razón, es muy recomendable que el acuerdo al que lleguen las partes interesadas se plasme siempre por escrito y que cada nuevo contrato recoja y/o derogue cualquier posible relación contractual anterior.

Un contrato toma la denominación de *contrato mercantil* cuando constituye un acto de empresa, es decir, un acto que realiza el empresario en base a la finalidad propia de la empresa que dirige. En el caso que nos ocupa hablamos de *contrato mercantil internacional*, ya que aquí entran en juego uno o varios elementos extranjeros. Las principales funciones que tiene el contrato internacional son:

- Definir los aspectos operativos del intercambio comercial: lugares, precios, pagos y sus formas, garantías y plazos, etc.
- Constar por escrito y, si es pertinente, ante testigo.
- Señalar el objetivo de la relación contractual y las limitaciones de la misma.
- En condiciones de litigio, prevé las condiciones para su solución.
- Establece la vigencia del contrato.

2.3.1 Forma del contrato internacional

Por lo general, en los contratos internacionales rige la libertad de forma. Como decíamos anteriormente, tampoco es necesario que se plasme por escrito, pero sí es recomendable. Algunos de los aspectos que deben quedar definidos en el contrato son los siguientes:

- Identificación y nombramiento de las partes que deberán sellar el contrato con su firma.
- *Objetivos comerciales.* Se deben establecer los objetivos mínimos de compra que deberá cumplir el distribuidor-importador. Los objetivos deben poderse cuantificar y referirse a un período de tiempo concreto.
- *Lugar.* Se delimitarán los lugares de aplicación, de forma que no queden dudas. El exportador debe limitar al distribuidor la reexportación de los productos fuera de su territorio para evitar conflictos con otros distribuidores.
- *Pactos de no competencia.* Se debe delimitar que el distribuidor-importador no comercialice productos de otras empresas.
- *Duración del contrato.* Se debe fijar por un período de tiempo razonable que permita al distribuidor compensar sus esfuerzos en la apertura del mercado.
- *Suministro a otros clientes.* El exportador debe salvaguardar su Derecho a vender directamente a otros clientes en la zona del distribuidor.

- *Exclusividad.* Es uno de los aspectos más importantes del contrato ya que afecta a las expectativas de negocio de ambas partes.
- *Gama de productos.* Se debe fijar el tipo de productos y las marcas comerciales que el exportador vaya a suministrar al importador.
- *Condiciones de entrega y de pago.* Incoterms y forma de pago.
- *Precios y márgenes comerciales.*

2.3.2 Ley aplicable al contrato internacional

Al igual que en el Derecho mercantil nacional, en el internacional la primera fuente de Derecho entre las partes es el propio acuerdo alcanzado, es decir, el contrato. Sin embargo, los contratos no recogen las soluciones a todos los conflictos que puedan surgir durante la operación de exportación-importación. Por esta razón, deben establecer en el contrato la ley por la que se rijan aquellos aspectos que no estén reflejados en el contrato. En el caso de que las partes no estableciesen la ley aplicable serían los ordenamientos jurídicos de los Estados en cuestión quienes la determinarían a través de las normas de conflicto.

Las normas de conflicto son disposiciones legales que todo ordenamiento jurídico tiene en las que se establecen las leyes aplicables ante un problema en el que intervengan elementos extranjeros. El problema es que las normas de conflicto son independientes en cada país, lo cual en ocasiones origina controversias. En el caso de la Unión Europea, en 1980 se firmó el Convenio de Roma sobre la Ley aplicable a las obligaciones contractuales y, por tanto, tiene vigencia en todos los Estados miembros. Por otro lado, numerosas asociaciones como la Cámara de Comercio Internacional (CCI) o la Comisión de Derecho Europeo, entre otros, han elaborado textos con intención de unificar estos aspectos.

EL TRADUCTOR E INTÉRPRETE EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS-EXPORTADORAS

Contrariamente a lo que *a priori* se pueda pensar, la participación del traductor e intérprete en la actividad del comercio exterior no es un fenómeno reciente, sino que viene de antaño, y así lo demuestra Peñarroja en su estudio sobre la historia del intérprete jurado:

«La profesión [del intérprete jurado] fue durante su primer siglo de existencia una actividad propia de la periferia marítima: Toda embarcación extranjera que llegaba a un puerto español debía acudir en primer lugar al intérprete jurado para la traducción de la documentación relativa a las mercancías que transportaba. En 1969 las autoridades aduaneras dispusieron la no obligatoriedad de la traducción oficial para los documentos del comercio exterior, obligando a una reconversión de todos los profesionales, que pasaron de ejercer como intérpretes jurados a tiempo completo especializados en comercio marítimo, a verse obligados a compaginar sus funciones como tales con otras actividades que les pudieran asegurar su sustento». (Peñarroja, 2004)

Sin embargo, a día de hoy Calvo (2006) nos dice que:

«Para superar la situación socioeconómica actual, son muchas las empresas que están mirando hacia los mercados internacionales. Como para ellas, la proyección a los mercados exteriores ha sido y es una alternativa profesional evidente para los egresados en Traducción e Interpretación».

La creciente globalización mundial evidencia el cada vez más necesario papel del traductor e intérprete dentro de las empresas en procesos de internacionalización. El perfil del traductor e intérprete es idóneo para este ámbito, no solo por «sus competencias lingüísticas y culturales, sino también por la demostrada versatilidad de su perfil» (Mayoral, 2006). El traductor en la empresa actúa como mediador lingüístico pero, sobre todo, y lo más importante, actúa como mediador cultural, un factor que resulta fundamental en la internacionalización de la empresa, por ejemplo, en la negociación entre empresarios de contextos culturales muy dispares.

«Ciertamente, muchas empresas han sido conscientes del potencial y la rentabilidad que para ellos supone contratar a profesionales de las Lenguas, la Comunicación y la TI; incluso han ido surgiendo empresas de servicios integrados de asesoría en comercio exterior, traducción, interpretación, comunicación multilingüe, etc. que demuestran la complementariedad de las actividades que aquí se muestran.» (Morón, 2012: 252)

A pesar de esto, son muchos los informes y estudios que aseguran que las empresas pierden en competitividad en los mercados internacionales, precisamente, por no contar con personal cualificado para atender lingüísticamente los retos que supone la internacionalización. El informe *Hablar en Europa* (2008) recoge en cifras hasta qué punto esto es cierto y cuantifica que hasta el 11% de las pymes europeas perdieron oportunidades de negocio por no tener personal cualificado lingüísticamente para afrontar el reto de la internacionalización. Además, señala la creciente importancia que están adquiriendo otras lenguas como el chino, el árabe y el ruso ante el monopolio del inglés como lengua de negocios.

Por su parte, la *Encuesta Eurobarómetro Especial* señalaba en 2006 que:

«[...] hasta un 38% de la población que reconoce hablar inglés como lengua extranjera y hasta un 14% que afirma hablar francés o alemán; con un 28% de los encuestados que afirma conocer al menos dos lenguas extranjeras, pero con siete países (entre los que se encuentra España) donde entre la mitad y los dos tercios de la población no conoce ninguna lengua extranjera como para poder mantener una conversación.» (Morón, 2012: 260)

Además, el citado informe también incidió en las recomendaciones de la Comisión Europea para potenciar el desarrollo eficaz de las exportaciones, donde se destacaba la necesidad de:

- adoptar un enfoque estratégico hacia la comunicación multilingüe.
- enviar a hablantes nativos a trabajar en los mercados de exportación
- emplear a personal con competencias lingüísticas y favorecer que sigan desarrollando estas competencias.
- contratar a traductores e intérpretes.

Este tipo de informes son fundamentales para lograr el reconocimiento que merece la profesión del traductor e intérprete, así como para mentalizar a los empresarios de la necesidad real de incluir profesionales de las lenguas dentro de su plantilla de trabajo, y no sólo personas especializadas en comercio como tal.

Sin embargo, en lo que respecta a la interpretación dentro de este campo, la autora polaca Agnieszka Helena Grabarczyk deja muy claro en su obra *La mediación cultural en la interpretación bilateral de negociaciones empresariales* (2009) que:

« [...] No nos debería extrañar la falta de reconocimiento de los servicios de interpretación por parte de sus destinatarios, los empresarios, si no la ha por parte de sus autores, los mismos intérpretes.

En el ámbito académico de la traductología, el concepto de interpretación sugiere, sobre todo, la “interpretación de conferencias”, aunque se ha empezado

a valorar el trabajo de los intérpretes en los contextos sociales. El ámbito empresarial y el tema de la negociación están prácticamente fuera de los focos de interés de los traductólogos. Por lo tanto, ni existe la metodología específica para la enseñanza de la interpretación de negociaciones empresariales, ni tampoco hay cursos específicos de formación de profesionales en el campo». (Grabarczyk, 2009:16).

Como podemos observar, la autora polaca se centra sobre todo en parte de la negociación como una de las disciplinas dentro del campo empresarial. No obstante, sus palabras se pueden extrapolar a toda la mediación lingüística dentro del mundo de las empresas, tanto a la interpretación como a la traducción en todas las fases del comercio exterior, y no solo en la negociación inicial.

Por otro lado, la situación del comercio exterior en España mejora por momentos debido, en parte, al estancamiento económico nacional en el que nos encontramos en los últimos años. Aguayo en su memoria de fin de máster (2010) nos dice que tal es el éxito «que las exportaciones encadenan veinte meses consecutivos con avances de dos dígitos» y añade que nuestro país tiene:

«[...] una economía basada en la pequeña empresa con escasa (o ninguna) experiencia internacional, donde el perfil del lingüista en el departamento de exportación (o en la sección o persona que haga las veces de departamento de exportación) se revela como un perfil de gran demanda».

Son varios los estudios que remarcan esta demanda, y Aguayo continúa con que «la extracción y comparación de ofertas de trabajo de distintos portales de empleo le ha llevado a confirmar que existe una creciente demanda de personal que asista en las funciones comerciales de exportación e importación».

No cabe duda, por tanto, que el ámbito de la traducción e interpretación dentro las empresas está en auge y es una necesidad real. Sin embargo, es importante aclarar que:

« [...] no existe una denominación universal para la traducción comercial como tal, sino que se trata de un ejercicio profesional en este ámbito (ya se llame comercial, mercantil, de comercio exterior, de comercio internacional o bancaria) que se destina a una misma realidad, a un mismo tipo de actividad. Lo que define este tipo de traducción es la actividad que genera los documentos “el comercio”» (Mayoral, 2006)

De este modo, la siguiente cuestión que se plantea es: ¿está el traductor e intérprete suficientemente preparado para atender correctamente las necesidades de la empresa para su internacionalización?

El perfil genérico del traductor e intérprete es el de un titulado universitario con una formación en, al menos, dos lenguas extranjeras que le hace idóneo para la comunicación internacional, no solo por el conocimiento de lenguas, sino también por el carácter multicultural de su formación. Además, un porcentaje muy alto de estudiantes de traducción e interpretación optan por la movilidad internacional, académica o de formación profesional, a través de programas como Erasmus, superando con creces el porcentaje de estudiantes de otras titulaciones que se animan a realizar una estancia internacional.

Todo esto confiere al egresado de Traducción e Interpretación una innegable amplitud de miras, con unos conocimientos culturales que resultarán esenciales, por ejemplo, para la negociación internacional y una magnífica capacidad de adaptación a situaciones muy dispares. Además de la solvencia que suelen presentar para viajar y organizar viajes, algo realmente útil en el comercio exterior.

De todo esto deducimos, por tanto, que la función del traductor e intérprete en el comercio exterior no solo es idónea, sino también fundamental para que la expedición de los productos tenga éxito. Sin embargo:

«Hoy, en un mundo globalizado, el ejercicio de la traducción e interpretación se convierte en una necesidad inminente para el mundo empresarial actual. Por ende, al ser este una práctica empírica y ocasional durante su historia, hoy es necesario que los traductores e intérpretes se hagan conscientes de la necesidad de una profesionalización o especialización no solo en las áreas científico-técnicas, sino también en las áreas económica, financiera y de negocios internacionales» (Franco, 2011)

Uno de los objetivos principales del presente Trabajo de Fin de Grado es hacer ver que el papel del traductor-intérprete en el contexto empresarial es un campo de especialización concreto y, como cualquier otro campo de especialización, necesita una formación específica. Como mostrábamos anteriormente a través de la autora polaca Grabarczyk (2009) este campo está muy poco estudiado y promocionado en el mundo traductológico, y es esta misma autora quien afirma que:

«[...] la interpretación de las negociaciones empresariales [y cualquier otra fase del proceso de exportación-importación] es un campo especializado del trabajo del intérprete, y que además de una formación estrictamente lingüística, propia

de la tarea de la traducción, el intérprete tiene que adquirir conocimientos específicos de mediación cultural, y de negociación». (Grabarczyk, 2009:13).

La autora incide también en la necesidad de reconsiderar la percepción del papel del traductor:

«[...] es necesario un cambio de la percepción de la función del intérprete de enlace, que este no es una figura invisible que reproduce literalmente las palabras de los interlocutores en otros idiomas de la manera más neutral y objetiva posible, sin añadir nada de sí, sino que de hecho, dado el contacto y la presencia física del intérprete, este es un participante más del diálogo e influye considerablemente en el desarrollo de la conversación». (Grabarczyk, 2009:17).

Y asegura que la formación del intérprete ha de ser más completa:

«Creemos que la preparación del intérprete de negociaciones debería constituir el conocimiento de tres campos: la cultura, la lengua y la negociación» (Grabarczyk, 2009:18).

A mediados de los noventa, *The British Department of Trade and Industry* publicó varios documentos que abordaban los problemas y las vías de desarrollo del comercio internacional. En uno de estos documentos, *Translating and Interpreting*, se evidenciaba la necesidad por parte de los traductores e intérpretes de tener una formación específica para las reuniones comerciales internacionales.

Todo ello pone de manifiesto el beneficio y el aumento de oportunidades laborales que supone para un traductor-intérprete recibir una formación específica que combine la traducción propiamente dicha con otras actividades propias de la empresa, en las que sea capaz de adaptarse a situaciones de comunicación complejas, para lograr que la rentabilidad de estas sea óptima.

Cada vez existe mayor conciencia de la necesidad de traducción profesional en las operaciones internacionales y prueba de ello es la creación de empresas especializadas en consultoría internacional, una especie de departamento de comercio exterior externalizado, que «permiten a la empresa contratar servicios de asesoría lingüística, traducción, interpretación, mediación intercultural, entre los más destacados y marcados lingüística y culturalmente». (Morón, 2012: 262).

Un ejemplo de estas consultorías internacionales es la empresa TACEX, que ofrece, entre su amplia gama de servicios, los de traducción e interpretación de varios tipos.

SERVICIOS	Comunicación multilingüe
OPERACIONES COMPLEJAS	<h3>Comunicación multilingüe</h3> <h4>Conferencias Telefónicas</h4> <p>Desde su oficina o desde la nuestra podemos transmitir sus mensajes al extranjero en los idiomas que necesite.</p> <p>Interpretación: Cuando no existen cabinas para la interpretación simultánea, la mejor solución es la interpretación consecutiva. Consiste en la reproducción por parte del intérprete del discurso ofrecido por el orador inmediatamente de que éste haya concluido el suyo en su lengua materna.</p> <p>Contamos con intérpretes especializados (simultáneos, consecutivos) e intérpretes usuales (acompañantes de empresa).</p> <p>También podemos realizar interpretación ante Tribunales, con profesionales intérpretes-jurados nombrados por el Ministerio de Asuntos Exteriores.</p> <p>Transcripción: Transcribimos sus reuniones de trabajo, seminarios, congresos, desde cualquier formato de cinta (mini, micro, normal) entregándoles el trabajo impreso en papel y soporte informático, en cualquiera de los programas del mercado.</p> <h4>Traducciones y Correspondencia</h4> <p>Un servicio eficaz y un trabajo de calidad nos han proporcionado clientes satisfechos en todo el mundo.</p> <p>Usted recibirá una versión de su documento que expresa el sentido exacto de su mensaje original con claridad, fluidez y un estilo depurado.</p> <p>Entregamos nuestros trabajos vía fax, soporte magnético o correo electrónico, para evitar errores tipográficos.</p> <p>Traducciones técnicas y científicas: Traducimos sus manuales de maquinaria, informes técnicos, documentos de homologación, proyectos y publicaciones.</p>
Alternativas financieras	
Asistencia a ferias	
Ayudas a empresas exportadoras	
Cobertura de riesgos comerciales	
Cobertura de riesgos de cambio	
Comunicación multilingüe	
Estudios de mercado	
Medios de cobro	
Formación	
Información comercial sobre empresas extranjeras	
INTRASTAT	
Implantaciones en el exterior	
Legislación y contratos internacionales	
Logística	
Minimización de costos bancarios	
Oportunidades de negocio	
Seguro de crédito a la exportación	

Figura 5: Servicios de comunicación multilingüe ofrecidos por TACEX. Fuente: TACEX

La versatilidad del perfil del traductor en el comercio exterior queda plasmada en la variedad de tareas que este realiza en su día a día en la empresa internacionalizada. En el ejercicio de su trabajo, se puede topar con diferentes tipos de traducción, entre las que destacan la económica y la jurídica (a través del Derecho mercantil). En ocasiones, también se dan casos de traducción jurada. Si bien la mayoría de las veces la traducción no requiere una certificación legal, se suele recurrir a esta en caso de demandas judiciales y, sobre todo, para contratos y documentos de embarque.

Como venimos diciendo hasta ahora, las empresas no suelen contratar a traductores fijos en plantilla, sino que buscan más perfiles del campo de la administración, el comercio, economía, etc., a ser posible, con formación en idiomas, especialmente inglés.

Cuando un traductor-intérprete entra a formar parte de una empresa se encarga, básicamente, de actuar de puente entre el importador y el exportador. Sus funciones pueden ir desde la interpretación en reuniones de negocios hasta la asistencia a ferias internacionales y todo tipo de eventos. El traductor comercial a menudo realiza tareas que no son propias de la traducción o interpretación propiamente dichas. Algunos ejemplos son la redacción de textos directamente en otras lenguas, edición de páginas web, tareas administrativas, de promoción, etc. Sus funciones son tan variadas y está tan inmerso en el mundo laboral comercial que puede

llegar a tener la sensación, incluso, de estar ejerciendo una labor diferente de la del traductor-intérprete.

En definitiva, no hay ninguna duda de que la actividad del traductor-intérprete en el comercio exterior es muy versátil, dinámica y completa. Es una salida profesional para nuestros egresados que está ahí, que ofrece numerosas oportunidades profesionales y que no es tan conocida como debería. No obstante, aún queda mucho trabajo por hacer, por un lado, para mentalizar a las empresas de las ventajas de integrar en sus plantillas a profesionales de la traducción y, por otro, para animar a los traductores e intérpretes a completar su carrera con formaciones complementarias del campo del comercio que permitan a la empresa una rentabilidad inmejorable y ofrezcan, así, atractivos puestos de trabajo.

PROYECTO: LA TRUFA NEGRA. UNA PROPUESTA PARA MEJORAR SU COMERCIALIZACIÓN

1. Origen del proyecto.

«La Universidad de Valladolid, a través del departamento de Economía aplicada de la Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo y del departamento de Geografía, de la Facultad de Traducción e Interpretación, junto con la Université de Bretagne-Sud, mediante su Faculté de Lettres Appliquées, acordaron desarrollar un proyecto académico consistente en la mutua colaboración para analizar la posible exportación de un producto al país donde se hallan implantadas». (Proyecto, 2015:8).

Con intención de llevar a cabo este proyecto interuniversitario, en el campus Duques de Soria de la Universidad de Valladolid se comenzó, en septiembre de 2014, a buscar estudiantes voluntarios interesados en participar en el mismo. El proyecto versaría sobre el proceso de exportación de un producto y, por tanto, se requerían tres estudiantes de último curso de Grado en Administración y Dirección de empresas. Por otro lado, dado que el proyecto se realizaría en colaboración con una universidad francesa, era necesario contar con, al menos, un estudiante de último curso de Grado en Traducción e Interpretación que tuviese el francés entre sus lenguas de trabajo. Este se encargaría de mediar entre ambos grupos, así como colaborar en la documentación para la elaboración del informe.

La idea era que ambos equipos, además de elaborar su propio proyecto, colaborasen mutuamente intercambiando información sobre la situación del producto en cuestión en el país al que se pretendía exportar.

Fruto de esta idea se acordó que el equipo francés, formado por tres estudiantes de Langues Etrangères Appliquées de la Universidad de Bretagne-Sud, realizaría su proyecto entorno a la exportación de productos de puericultura a España.

Por su parte, el equipo español, formado por tres estudiantes de Grado en Administración y Dirección de Empresas, Esperanza Lara Díaz, Francisco José Charle Zayas y Alberto Tello Lasfuentes, junto conmigo, Rocío Pérez Sampedro, como estudiante de Grado en Traducción e Interpretación, desarrollaríamos nuestro informe en base, entre otros aspectos, a la exportación de la trufa negra regional a Francia.

La segunda parte del presente Trabajo de Fin de Grado versará sobre el informe realizado por el equipo español y en la mediación lingüística que se ha llevado a cabo entre ambos equipos.

La intención principal de este proyecto interuniversitario era mostrar la riqueza de los resultados que aporta la colaboración no solo interdisciplinar, sino también multicultural y multilingüe. Se pretendía, además, que los informes resultantes tuvieran una aplicación lo más útil y real posible, por lo que cada equipo trabajó en colaboración con una empresa u organización local. En el caso del equipo español, el estudio se realizaría para la fundación Soriactiva.

«Soriactiva es una fundación, sin ánimo de lucro, concebida y patrocinada por Caja Rural de Soria y cuyo objetivo principal es la promoción y desarrollo provincial.

Se persigue, además de fortalecer, consolidar y modernizar las inversiones existentes, hacer viables nuevas iniciativas, utilizando y potenciando los recursos naturales y técnicos existentes.» (Soriactiva, 2015)

De este modo surgió el proyecto: *La trufa negra. Una propuesta para mejorar su comercialización*. La elección de este producto y no otro como base del informe de exportación no se hizo al azar, sino que son varias las razones que lo hacían idóneo para la investigación. Para ilustrarlo, reproduciremos algunos fragmentos del informe resultante del proyecto.

La primera de estas razones es la idiosincrasia de la trufa en sí, que como bien se redacta en el resumen ejecutivo del informe:

«La trufa es un hongo comestible, de alto valor culinario, que se desarrolla bajo tierra asociado a varias especies del género Quercus. Se trata de un producto que tradicionalmente crecía en los montes de forma espontánea; sin embargo, las anomalías climáticas, las roturaciones de montes y el éxodo de población del medio rural han reducido este tipo de producción a niveles testimoniales. Por este motivo, y ante la imposibilidad de cubrir la demanda creciente del producto, se ha impulsado su cultivo en explotaciones agroforestales». (Proyecto, 2015:4).

En segundo lugar, por toda la actividad económica y social, muy poco conocida, que gira en torno a la trufa negra:

«La truficultura es una actividad que ha pasado en pocos años de ser ignorada a ser apreciada por muchos sectores de la sociedad. Hasta tiempos muy recientes era una gran desconocida y, en consecuencia, resultaba indiferente para la mayoría de la población; hoy, sin embargo, despierta un grandísimo interés y un

máximo aprecio por su valor ecológico, sus propiedades culinarias y sus posibilidades turísticas.

Turismo y restauración forman un binomio cuyas posibilidades no han sido del todo exploradas en el panorama de ocio de este país, y que cuentan con un gran potencial de crecimiento. El sector turístico, particularmente, es uno de los principales pilares en los que se sustenta la economía española. [...] Entre las alternativas [al clásico turismo de sol y playa] podemos destacar el turismo gastronómico, fruto, sin duda, del buen momento que vive la cocina española». (Proyecto, 2015:7).

Y en tercer lugar, debido a que Soria es, precisamente, una de las provincias españolas con mayor producción de trufa negra:

«La producción española se concentra en las regiones de Castilla y León, Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana, La Rioja, Navarra, Castilla-La Mancha y Andalucía. Dentro de ellas, podemos destacar como principales provincias productoras a Teruel, Soria, Huesca y Castellón». (Proyecto, 2015:4).

Además de las razones ya expuestas, existe una realidad en torno al cultivo y consumo de la trufa en España en la que:

«La mayor parte de las plantaciones son de pequeño tamaño y los trufficultores, a cargo de ellas, realizan la comercialización de forma autónoma a intermediarios y consumidores finales. Una de las principales características del sector es su gran atomización, lo cual desemboca en un mercado dominado por el oscurantismo, del que resulta muy difícil conseguir datos de cualquier tipo y en el que se eluden las obligaciones fiscales». (Proyecto, 2015:4).

«[...] la capacidad productora de nuestro país no se ve suficientemente recompensada por un valor añadido acorde a sus posibilidades agroclimáticas y a su atractivo comercial. Las exportaciones truferas adolecen en su gestión y comercialización de un excesivo individualismo, que les lleva a operar en el mercado en unas condiciones de clara inferioridad frente a una intermediación fuertemente concentrada». (Proyecto, 2015:7).

Por todo esto, la idea de basar nuestra investigación en el sector de la trufa negra se hacía realmente interesante puesto que era un tema muy poco estudiado y regulado, en el que aun quedaba mucho trabajo por realizar. Así, la idea de partida fue la de elaborar un estudio que:

«[...] busca mejorar la comercialización del producto y aumentar la rentabilidad de las explotaciones. Para ello, proponemos como solución la agrupación de los productores en torno a la figura societaria de una cooperativa, pues nos

encontramos en un entorno cada vez más globalizado, en el que solo la unión es una garantía de éxito en el mercado». (Proyecto, 2015:4).

«Esta empresa tendrá como finalidad acceder al mercado nacional y al mercado internacional. Concretamente al francés, que actualmente es el principal destino de la producción de trufa negra española». (Proyecto, 2015:5).

Por lo tanto, uno de los principales objetivos de nuestro proyecto era la exportación a Francia y para ello se realizó un análisis de la situación de este país basándonos, por un lado, en el trabajo de campo que realizó el grupo de la Université de Bretagne-Sud y, por otro, en investigaciones que realizamos de forma autónoma.

Una vez finalizado el informe se decidió incluir una conferencia sobre el mismo entre las actividades programadas para la II edición de la Ruta Dorada de la Trufa, la cual duraría hasta finales del mes de marzo. Así, varias redes sociales y numerosos medios de comunicación, tanto provinciales como autonómicos, se hicieron eco del evento. Entre ellos, el sitio web SoriaNoticias.com que decía:

«Este jueves 5 [de marzo], a partir de las 19.30 horas, el salón Gerardo Diego del Círculo Amistad Numancia acoge la Conferencia "La trufa negra: una propuesta para mejorar su comercialización". Una ponencia que estará impartida por el grupo de investigación del Campus de Soria, de la Universidad de Valladolid. La cita está auspiciada por la Fundación SoriActiva, de Caja Rural.

En la ponencia, con entrada libre, se expondrá un estudio sobre comercialización del denominado 'diamante negro' de los bosques sorianos y que se ha llevado a cabo en colaboración con la Universidad Bretona Sur». (Fuente: SoriaNoticias.com, 2015).

De modo que el resultado final del trabajo de investigación que llevábamos realizando desde octubre fue presentado el jueves 5 de marzo ante numerosas personas del mundo de la trufa (truficultores, cocineros, representantes de asociaciones...), así como personal docente y alumnado del campus Duques de Soria interesados en la materia, con el objetivo de mostrar el auge del sector y las oportunidades de comercialización de la trufa negra soriana.



Figura 6: Integrantes del equipo de investigación de la UVA. Fuente: Elaboración propia.



Figura 7: Presentación del proyecto en el salón Gerardo Diego de Soria. Fuente: Elaboración propia.

2. Intervenciones como mediadora lingüística

Anteriormente se ha explicado en qué consiste el papel del traductor e intérprete en el comercio exterior, es decir, en una empresa exportadora o importadora. El proyecto *La trufa negra: una propuesta para mejorar su comercialización* me ha dado la oportunidad de tener un primer contacto con esta profesión y realizar varias de las tareas descritas en apartados anteriores.

Por esta razón, mi intención es constatar toda esa teoría sobre el traductor e intérprete en este campo concreto plasmando un ejemplo práctico vivido en primera persona, dado que la

función que he tenido en el proyecto es similar a la de un traductor e intérprete dentro de una empresa.

Para ello, en los apartados posteriores mostraré y explicaré las intervenciones que fui realizando a lo largo del proyecto en calidad de *mediadora lingüística*, y hago referencia a este término, y no al de traductora-intérprete, porque, como explicábamos antes y como se evidenciará a continuación, las tareas del traductor en este campo son muy variadas y no consisten únicamente en realizar traducciones o interpretaciones.

Con intención de que el contenido quede lo más claro y visual posible, no expondré las intervenciones por orden cronológico, sino que haré una división de tres grupos en función de a quién iban dirigidos los trabajos. De este modo dividiremos entre:

- 1) Mediación lingüística entre los grupos.
- 2) Investigación y trabajos para el equipo español.
- 3) Traducciones para el equipo francés.

2.1 Mediación lingüística entre los grupos

Mi tarea principal durante el proyecto fue solventar el problema de comunicación entre ambos equipos. En este sentido, en numerosas ocasiones actué como mediadora lingüística a través de diferentes actividades, de las cuales cabe destacar tres: la interpretación bilateral, la interpretación unilateral y la comunicación escrita bilateral.

Una característica común a estas tres actividades es el uso imprescindible de las nuevas tecnologías. Igual que ocurre en una empresa exportadora real, en nuestro proyecto herramientas como el correo electrónico, Internet, WhatsApp, Wikispaces, Skype u otros sistemas de videoconferencia y medios de investigación y comunicación resultaban imprescindibles para poder llevar a cabo nuestros objetivos. Por esta razón, creamos cuentas y grupos comunes con estas herramientas de modo que todos tuviésemos acceso a ellas y pudiésemos estar continuamente en contacto.

De este modo, las actividades que realicé en calidad de mediadora lingüística entre ambos grupos siempre se llevaron a cabo empleando alguna de estas herramientas. Las principales tareas fueron las siguientes:

2.1.1 Videoconferencias entre equipos

Una de las tareas que realicé con mayor frecuencia fue la de interpretación de enlace o bilateral. Al menos una vez por semana el grupo de investigación francés y el español nos reuníamos para realizar una videoconferencia que duraba en torno a una hora.

El objetivo de estas videoconferencias era ir realizando un seguimiento de los avances semanales que se iban produciendo e ir estableciendo el plan de trabajo de cara a la siguiente semana. Se consultaban dudas, se explicaban las dificultades encontradas, se sugerían nuevas líneas de investigación y se realizaban peticiones al otro equipo.

El idioma que se empleaba en estas reuniones siempre era el francés, por lo que mi tarea era interpretar al español toda la información y dudas que tenía el equipo francés para el equipo español y viceversa.

Antes de cada videoconferencia, el equipo español nos reuníamos para preparar los temas que se iban a tratar y yo, por mi parte, preparaba la terminología y la documentación previa necesaria para llevar a cabo la interpretación de enlace.

Al término de cada reunión quedaban establecidos el plan de trabajo, el día y hora de la conferencia y la organización de cada miembro del grupo de cara a la siguiente semana. Toda esta información y los progresos que íbamos haciendo dentro de nuestra investigación sobre la comercialización de la trufa quedaban recogidos en un diario en línea al que teníamos acceso todos los miembros del grupo.

Puesto que se trataba de un trabajo en equipo, las tareas que eran comunes a todos los miembros del grupo no las realizaba solo una persona, sino que cada semana se asignaba un nuevo encargado para esas labores. Por otro lado, cada miembro trataba de centrarse en su especialidad, siendo la mía la traducción, y aportábamos lo mejor de nosotros mismos, lo que hacía del nuestro un equipo muy versátil y enriquecedor.

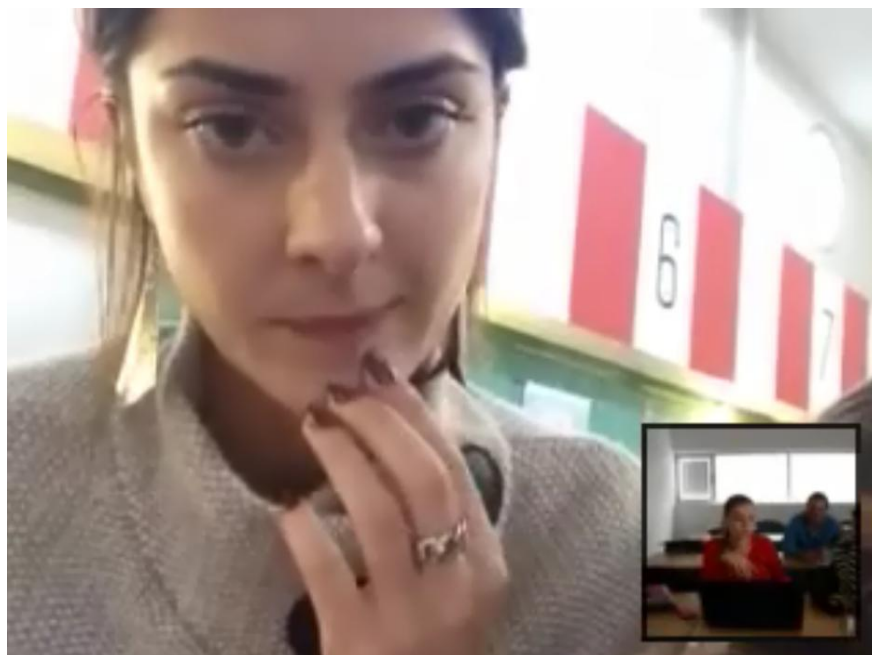


Figura 8: Interpretación bilateral mediante videoconferencia con el grupo francés. Fuente: Elaboración propia.



Figura 9: Interpretación bilateral mediante videoconferencia con el grupo francés. Fuente: Elaboración propia.

2.1.2 Contacto por correo electrónico

Durante la semana, ambos equipos estábamos siempre en contacto mediante el correo electrónico del grupo. A través de este realizábamos posibles cambios de fecha u hora para las videoconferencias, consultábamos dudas, informábamos de cómo se estaban desarrollando las tareas estipuladas para esa semana, enviábamos documentos, etc.

Todos los miembros del equipo teníamos acceso a esta cuenta. Sin embargo, yo era la principal encargada de revisar diariamente el correo y comprobar si había algún mensaje nuevo, puesto que, a menudo, los correos electrónicos que recibíamos estaban escritos en francés y nosotros, siempre que nos era posible, también redactábamos en esta lengua.

Cuando recibíamos un correo electrónico, mi tarea era transmitir al grupo de trabajo el contenido del mismo. Para ello no recurría a la traducción escrita, sino que realizaba una traducción oral a la vista ante mis compañeros o bien transmitía el contenido del mensaje resumido a través de una de las vías de comunicación que empleábamos para estar en contacto permanente, la aplicación telefónica de mensajería instantánea de WhatsApp.

Una vez que todos sabíamos el contenido del correo, discutíamos sobre el tema en cuestión y consensuábamos la respuesta.

Finalmente, yo me encargaba de redactar el correo directamente en francés y quedábamos a la espera de la respuesta para iniciar nuevamente el proceso.

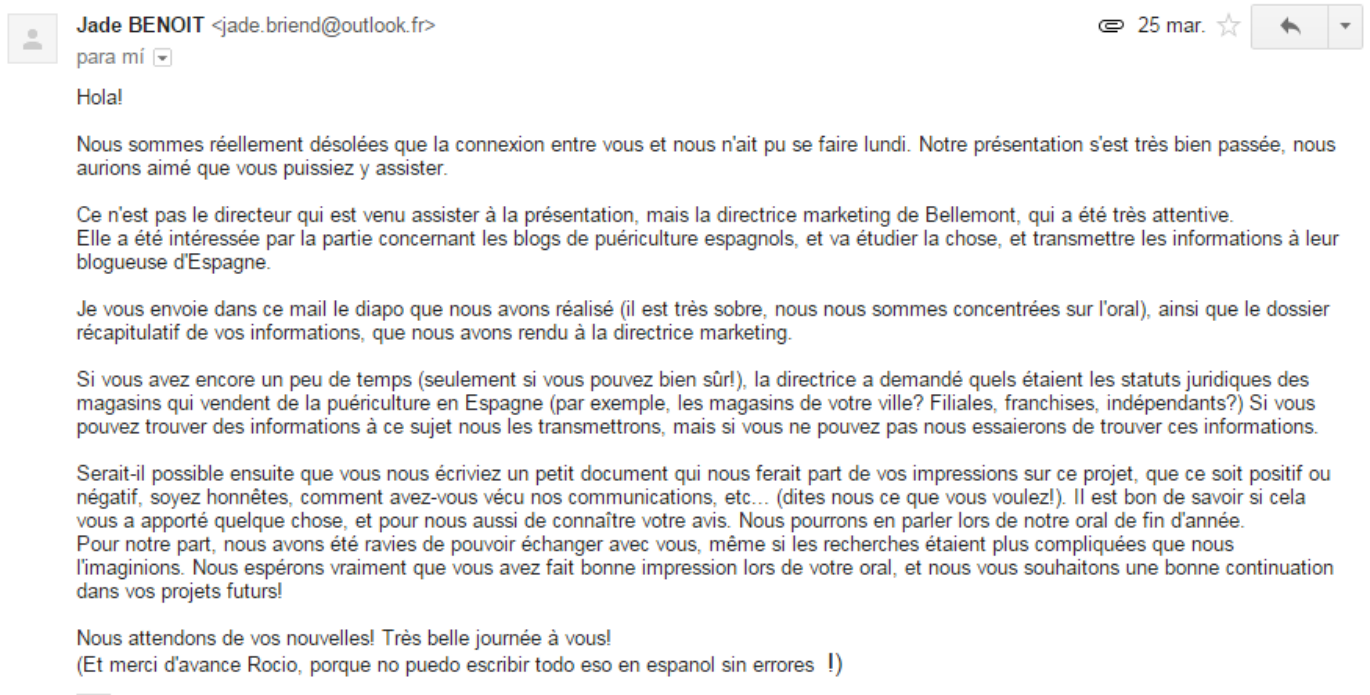


Figura 10: Correo electrónico enviado por el grupo francés. Fuente: Cuenta de Gmail del grupo de investigación.

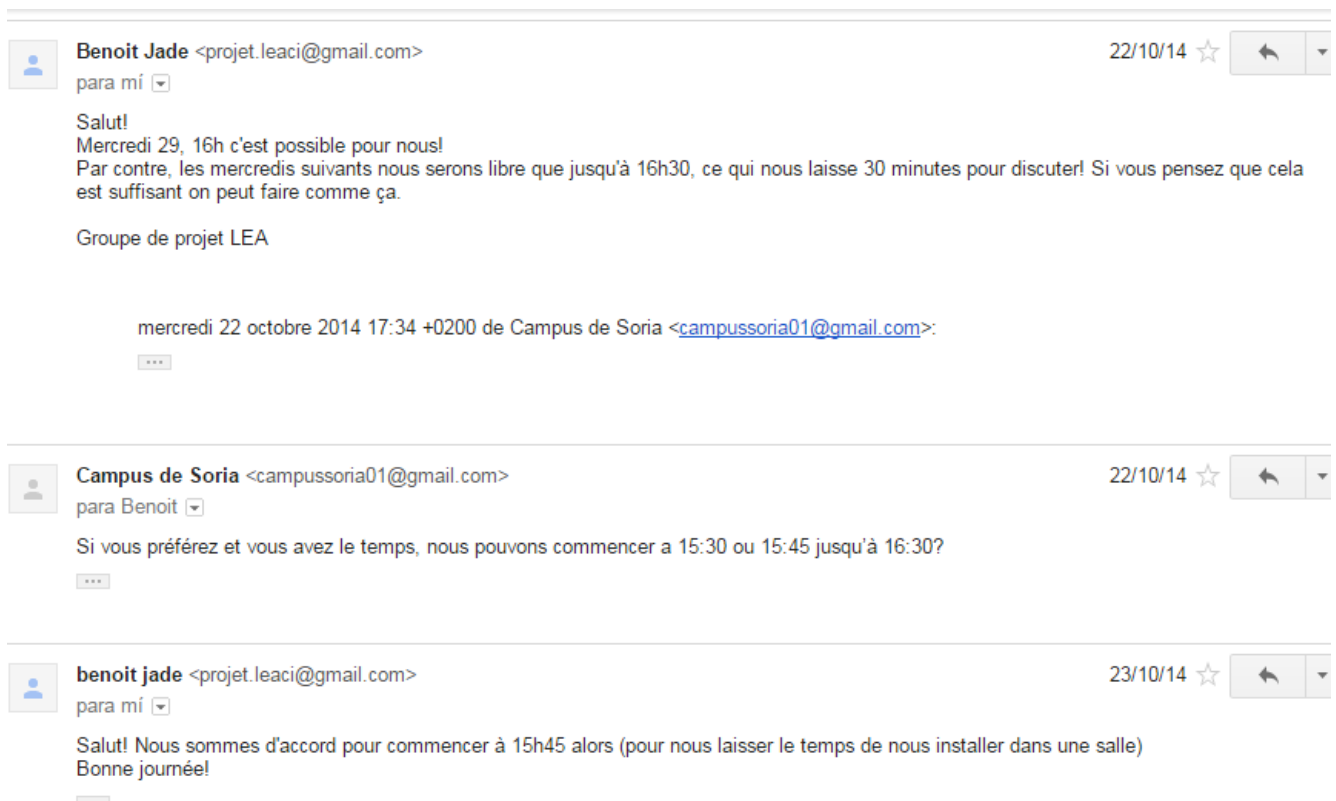


Figura 11: Intercambio de correos electrónicos entre grupo. Fuente: Cuenta de Gmail del grupo de investigación.

2.1.3 Interpretación en la presentación final ante el grupo francés

A principios de marzo, una vez que terminado el informe final de investigación, decidimos hacer por videoconferencia una exposición oral de cada uno de los proyectos elaborados. Por un lado, presentamos nuestro proyecto sobre la investigación del mercado de la trufa negra en Francia y, por otro, el equipo francés presentó el suyo sobre la investigación del mercado de productos de puericultura en España para la empresa francesa Bellemont.

A las presentaciones asistieron miembros de las dos empresas para las cuales se realizaban las investigaciones del mercado extranjero, representantes de Soriactiva, por nuestra parte, y Bellemont, por parte del equipo francés.

Esta presentación se fijó con el fin de que ambos equipos viesen el resultado final del proyecto en el que habían participado y fuesen conscientes de hasta qué punto había sido útil su participación y aportaciones al grupo contrario.

Por otra parte, la presentación ante el grupo francés serviría para ensayar la conferencia organizada por Soriactiva que tendría lugar días después en el salón Gerardo Diego de Soria, pudiendo, así, matizar y realizar los últimos cambios para lograr que esta cita tan importante tuviese un resultado óptimo.

Dado que ambas presentaciones se realizarían en las lenguas de trabajo correspondientes a cada equipo, en un principio se planteó la posibilidad de realizar una interpretación íntegra de las exposiciones mediante una interpretación simultánea. No obstante, las salas de interpretación de la Universidad no disponían de los medios técnicos necesarios para compatibilizar la videoconferencia con las cabinas de interpretación simultánea. Por su parte, la opción de la interpretación consecutiva resultaba inviable debido a la extensión de las presentaciones.

Por esta razón, se optó, por un lado, por traducir al idioma contrario las diapositivas que se emplearían en la presentación, tarea que, nuevamente, recayó en mí y que se explicará más adelante; y, por otro, decidimos que solamente se interpretaría la ronda de preguntas y respuestas al final de las presentaciones mediante una interpretación consecutiva.

De este modo, estipulamos que todas las preguntas y respuestas que formulase algún miembro del grupo francés serían interpretadas por mí hacia el español, y que las preguntas y respuestas formuladas por nuestro grupo serían interpretadas al francés por la profesora de español de la Université de Bretagne-Sud.

Por lo tanto, en esta reunión únicamente se llevaron a cabo interpretaciones consecutivas unidireccionales, pero que fueron de gran utilidad para que el contenido más

importante y general de las presentaciones llegase a todos los presentes en la videoconferencia que no tenían conocimientos de la lengua contraria.

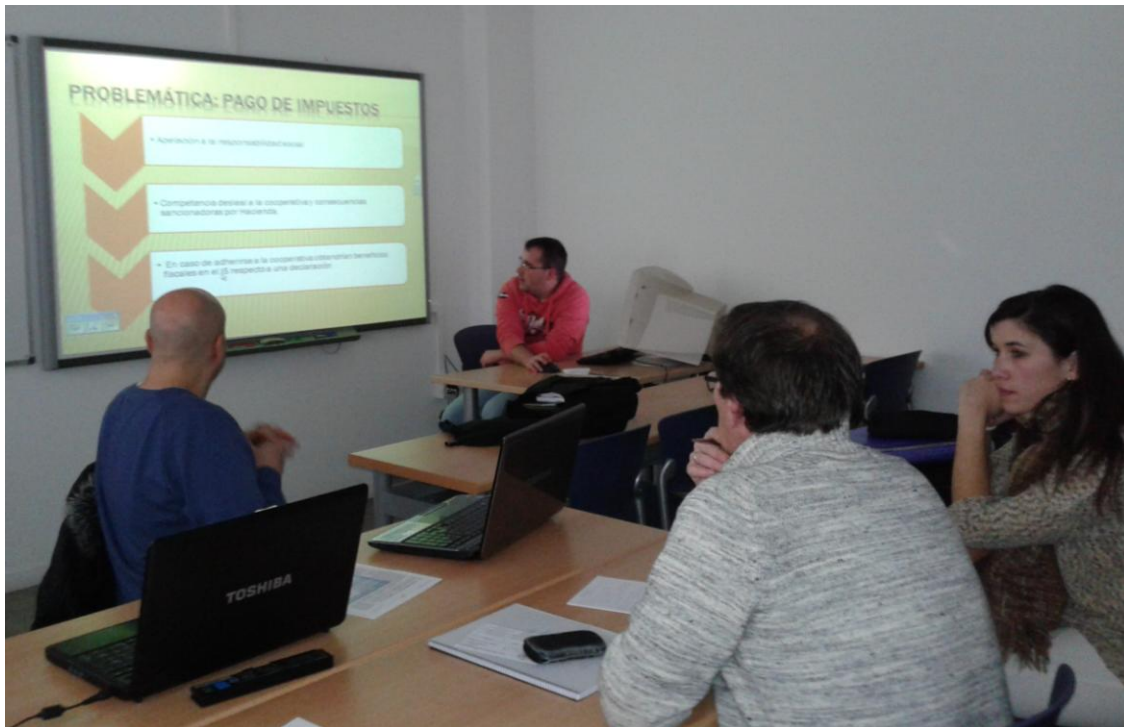


Figura 12: Ensayo previo a la presentación ante el grupo francés. Fuente: Elaboración propia.

2.2 Investigación y trabajos para el equipo español

Puesto que yo era un miembro más del grupo de investigación español, mi tarea no se limitó a la mediación lingüística entre los dos equipos, sino que también procuraba participar en la medida de lo posible en la elaboración y búsqueda de información para realizar el proyecto de investigación.

Al no contar contaba con una formación específica en el campo del comercio, las tareas que realizaba consistían básicamente en la búsqueda y recopilación de información que llegaba directamente en francés, bien a través del grupo de Bretaña, o bien a través de investigaciones propias en páginas web francesas.

Las actividades más útiles y relevantes que realicé fueron las siguientes:

2.2.1 Asistencia a conferencias

En los pasados meses de febrero y marzo se realizó una campaña intensiva para la promoción de la producción y consumo de la trufa negra en toda la provincia de Soria. Con este motivo, se organizaron diversas actividades que giraban en torno a este producto, como

concursos de tapas con trufa negra y conferencias sobre la trufa y su cultivo (entre las cuales se encuentra la del proyecto *La trufa negra: una propuesta para su comercialización*).

Una de las conferencias más destacadas fue la organizada por la empresa CESEFOR a la que acudieron dos ponentes, uno de los cuales fue el francés Michel Tournayre, presidente de la Federación Francesa de Truficultores (FFT).

Como bien recoge en un artículo SoriaNoticias.com:

«En su exposición sobre los avances del sector en su país, Tournayre ha señalado la necesidad de especializar las plantaciones existentes, que se extienden a lo largo de 30.000 hectáreas en su país, de las que 10.000 tienen menos de diez años, si bien se está produciendo una renovación en los cultivos y se está aumentando la superficie a razón de mil hectáreas por año.

Con todo, ha admitido que el auge de la demanda y la pujanza de otros países como España, destacando Soria, ha descubierto que la truficultura gala “se ha dormido en los laureles” ya que de siempre las ventas estaban garantizadas en una demanda que era superior a la oferta. Con la crisis, han aflorado una serie de problemas que es conveniente atajar. Unas cuestiones que pasan por la profesionalización y la especialización de las explotaciones y también por renovar y buscar una mayor productividad y mejorar la calidad del hongo recolectado».
(Fuente: Sorianoticias.com, 2015).

Puesto que el empresario galo no hablaba español, la conferencia se realizó en francés y el mediador de la ponencia, a pesar de no ser un profesional de la traducción e interpretación, realizó una interpretación consecutiva gracias a que tenía conocimientos de francés.

Como se desprende del artículo arriba mencionado, la temática era realmente interesante para nuestro proyecto de investigación, por lo que el equipo al completo acudió a dicha conferencia. De este modo, nos repartimos el trabajo, y mientras los demás miembros del equipo tomaban nota de lo que se decía en español, yo hacía lo propio de los datos de las diapositivas en francés y de todo aquello que se le escapaba al intérprete.



Figura 13: Conferencia de Michel Tournayre. Fuente: Elaboración propia.

2.2.2 Traducciones

Durante los meses en que se llevó a cabo este proyecto interuniversitario, realicé varias traducciones directas que tuvieron gran utilidad para la elaboración del proyecto de comercialización de la trufa negra soriana.

Estas traducciones no siempre plasmaban por escrito el texto íntegro y el formato original, sino que en ocasiones resumían sólo las líneas generales y la información más destacada del contenido. Se buscaba la funcionalidad y la rapidez para poder finalizar el proyecto en el tiempo estipulado para ello.

No obstante, también realicé algunas traducciones íntegras, respetando el registro y el formato que presentaba el original. Dichas traducciones se realizaban de esa manera cuando el objetivo final era incluirlas en el proyecto y, por tanto, debían estar correctamente traducidas y con una presentación adecuada.

Los tipos de textos que debía traducir podían ser de cualquier índole, desde traducciones comerciales y jurídicas, hasta traducciones del sector agrícola.

Una de estas traducciones que tuvo mayor utilidad fue la de la ley que regula la comercialización de la trufa y los productos alimenticios que la contengan. Esta ley nos fue proporcionada por el equipo francés y yo me encargué de realizar la traducción jurídica al español.

A continuación, mostraré algunos fragmentos de dicha ley en su versión francesa, que irán seguidos de su correspondiente traducción al español. Para más detalle, la ley completa en ambas versiones se puede ver en el anexo II.

Fragmentos originales:

LEGISLATION DE LA TRUFFE EN FRANCE

DECRET

Décret n° 2012-129 du 30 janvier 2012 relatif à la mise sur le marché des truffes et des denrées alimentaires en contenant.

[...]

Article 1

Les dispositions du présent décret s'appliquent aux truffes, champignons du genre *Tuber*, et aux denrées alimentaires en contenant, sous quelque forme que ce soit.

Article 2

Il est interdit d'importer, de détenir en vue de la vente ou de la distribution à titre gratuit, de mettre en vente, de vendre ou de distribuer à titre gratuit des truffes ou des denrées alimentaires en contenant ne satisfaisant pas aux dispositions du présent décret.

Article 3

Les truffes qui sont commercialisées à l'état frais au consommateur final sont :

- a) Entières ou en morceaux, en brisures ou en pelures ; les coupes doivent être franches et fraîches d'exécution ;
- b) Fermes, à maturité, saines et, à cet égard, exemptes de corps étrangers et pratiquement exemptes de matières étrangères visibles, de parasites, d'attaques de parasites, de dommages causés par le gel ainsi que d'humidité extérieure anormale ;
- c) Exemptes d'odeurs et de saveurs étrangères.

Le contenu de chaque conditionnement est homogène et, pour les truffes entières, comporte uniquement des truffes de même espèce et de même qualité. Les truffes non entières sont commercialisées préemballées.

Article 4

Les colis, préemballages et lots de truffes à l'état frais ne peuvent être commercialisés au consommateur final que s'ils comportent un pourcentage inférieur à 5 %, en nombre ou en poids, de produits ne répondant pas aux spécifications mentionnées à l'article 3. Les produits impropres à la consommation et qui sont exclus de la vente ne rentrent pas dans le calcul de ce pourcentage.

Article 5

Outre les mentions prévues aux articles R. 112-1 à R. 112-31 du code de la consommation, la dénomination de vente des truffes à l'état frais comprend le nom usuel de l'espèce de truffe accompagné du nom scientifique en latin correspondant.

Lorsque ces truffes sont commercialisées à un stade antérieur à la vente au consommateur final, ces mentions figurent sur l'emballage dans lequel le produit est présenté lors de sa commercialisation ou sur les fiches, bons de livraison ou documents commerciaux accompagnant les produits auxquels ils se rapportent ou envoyés avant la livraison ou dans le même temps.

Lorsque ces truffes ne sont pas présentées préemballées sur les lieux de vente au consommateur final, ces mentions sont placées de manière visible à proximité immédiate des produits eux-mêmes, ou sur une affiche, un écriteau ou tout autre moyen approprié.

Article 6

Sans préjudice des dispositions de l'article 9 du décret du 9 août 1993 susvisé, la mention : « truffé » est réservée aux denrées alimentaires contenant des truffes des espèces *Tuber melanosporum*, *Tuber brumale* et *Tuber magnatum*, dont les noms usuels sont respectivement :

- a) « Truffe noire », « truffe du Périgord » ou « truffe noire du Périgord » ;
- b) « Truffe brumale » ; et
- c) « Truffe blanche d'Alba » ou « truffe blanche du Piémont ».

Les mentions : « au jus de truffe » ou « aromatisé au jus de truffe » sont réservées aux denrées alimentaires contenant du jus de truffes des espèces *Tuber melanosporum* ou *Tuber brumale* dont les noms usuels sont respectivement : « truffe noire », « truffe du Périgord » ou « truffe noire du Périgord » et « truffe brumale ».

Toute mention faisant référence à la truffe autre que les mentions indiquées ci-dessus est suivie du nom usuel de l'espèce ou des espèces utilisées et du pourcentage de truffe présent dans la denrée, qui doit être supérieur à 1 %.

[...]

Fragmentos texto meta:

LEGISLACIÓN DE LA TRUFA EN FRANCIA

DECRETO

Decreto n° 2012-129 del 30 de enero de 2012 relativo a la comercialización de las trufas y alimentos que la contengan.

[...]

Artículo 1

Las disposiciones del presente decreto se aplican a las trufas, setas del género de *Tuber*, y alimentos que las contengan cualquiera que sea su forma.

Artículo 2

Está prohibido importar, mantener a la venta o distribución de forma gratuita, poner en venta, vender o distribuir gratuitamente trufas o productos alimenticios que la contengan que no cumplan las disposiciones del presente decreto.

Artículo 3

Las trufas comercializadas en fresco deben llegar al consumidor final:

- a) Enteras o en trozos, trituradas o en cáscaras; los cortes deben ejecutarse de manera franca y fresca;
- b) Firmes, maduras, sanas y, en este sentido, libres de cuerpos extraños y prácticamente exentos de cualquier materia extraña visible, de parásitos, de plagas, de daños causados por las heladas, así como de humedad exterior anormal;
- c) Libre de olores y sabores extraños.

El contenido de cada paquete debe ser homogéneo y, para las trufas enteras, solo debe contener trufas de la misma especie y calidad. Las trufas que no estén enteras se venderán preenvasadas.

Artículo 4

Los paquetes, preenvasados y lotes de trufas frescas, solo podrán comercializarse al consumidor final si contienen un porcentaje inferior al 5% en número o en peso de productos que no cumplan las especificaciones contempladas en el artículo 3. Los productos no aptos para el consumo y que sean excluidos de la venta no se incluyen en el cálculo de este porcentaje.

Artículo 5

Además de la información prevista en los artículos R. 112-1 a R. 112-31 del Código de Consumo, la denominación de la venta trufas frescas debe incluir el nombre común de la especie de trufa acompañado del nombre científico en latín que corresponda.

Cuando estas trufas se comercialicen en una fase anterior a la venta al consumidor final, estas referencias deberán aparecer en el envase en el que el producto se presente a la hora de su comercialización o en tarjetas, albaranes o documentos comerciales que acompañen a los productos a los que van dirigidos o enviados antes de la entrega o al mismo tiempo.

Cuando estas trufas no se presenten preenvasadas en los puntos de venta al consumidor final, estas referencias se colocarán de manera visible en las inmediaciones de los productos en cuestión o en un cartel, un anuncio u otro medio apropiado.

Artículo 6

Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 9 del Decreto del 9 de agosto de 1993 mencionado anteriormente, la referencia: « trufado » está reservado a los alimentos que contienen trufas de la especie *Tuber melanosporum*, *Tuber brumale* y *Tuber magnatum*, cuyos nombres comunes son respectivamente:

- a) «Trufa negra», «trufa del Périgord» o «trufa negra del Périgord»;
- b) «Trufa brumosa»; y
- c) «Trufa blanca de Alba» o «trufa blanca del Piémont».

Las referencias: «en jugo de trufa» o «aromatizado con jugo de trufa» están reservados a los alimentos que contienen jugo de trufa de las especies *Tuber melanosporum* o *Tuber Brumosa* cuyos respectivos nombres comunes son: «trufa negra», «trufa del Périgord» o «trufa negra del Périgord» y «trufa brumosa».

Cualquier referencia a la trufa distinta de las indicadas anteriormente irá seguida del nombre común de la especie o especies utilizadas y del porcentaje de trufa presente en el producto alimenticio, el cual debe ser mayor del 1%.

[...]

2.2.3 Investigación páginas web

Como venimos viendo a lo largo de todo el presente Trabajo de Fin de Grado, el traductor-intérprete dentro de las empresas se convierte en un miembro más del equipo. Por esta razón, otra de las actividades que realizaba a menudo era la de consultar diferentes páginas web

francófonas para buscar información que pudiese ser de utilidad para la elaboración de nuestro proyecto de investigación.

Para ello, recurrí a páginas web de distinta índole. Desde páginas oficiales de Ministerio de Agricultura francés, hasta blogs relacionados con la trufa negra que incluían recetas, datos sobre la trufficultura en Francia, vídeos promocionales, etc. Todo era útil para enriquecer nuestro proyecto.

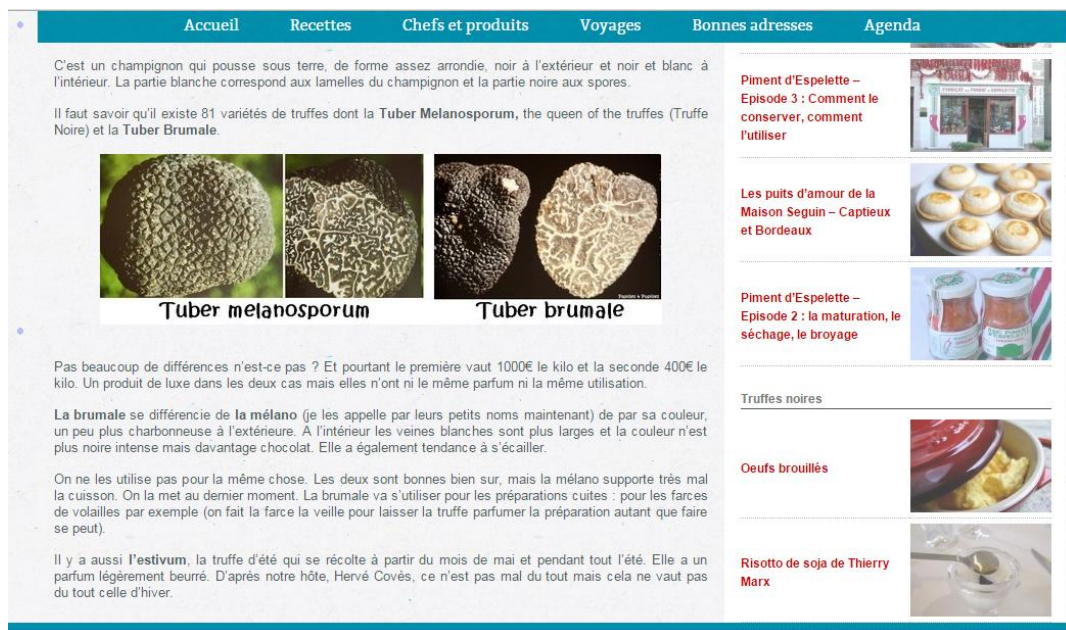


Figura 13: Artículo sobre la trufa y sus cualidades. Fuente: Blog Papilles & Pupilles

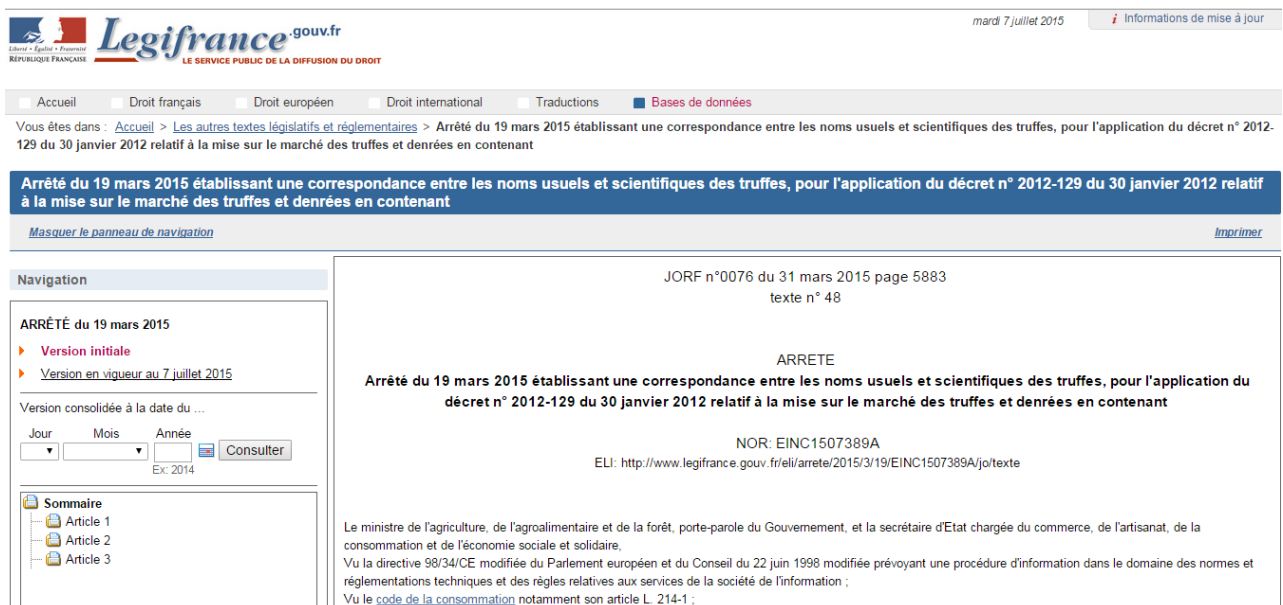


Figura 13: Legislación sobre la trufa negra. Fuente: Legifrance.gouv.fr.



Figura 15: Corto promocional sobre la trufa negra. Fuente: Ministerio de Agricultura francés.

2.3 Traducciones para el equipo francés

Si bien la mayor parte de las actividades que realicé durante el proyecto iban dirigidas, bien a la mediación entre ambos equipos, o bien a la colaboración con el equipo español para la elaboración del proyecto sobre la trufa negra, también realicé alguna tarea de especial utilidad para el grupo francés.

Estos trabajos fueron principalmente traducciones inversas al francés que, aunque no eran obligatorias, sí facilitarían la comprensión al grupo de investigación de la Universidad de Bretagne-Sud.

Entre estos trabajos, destacan las siguientes:

2.3.1 Hoja de peticiones inicial

Al comienzo del proyecto, en septiembre de 2014, el equipo de la UVA decidimos redactar un escrito de presentación para el grupo de la Université de Bretagne-Sud, en el que plasmaríamos cuáles eran nuestros objetivos y necesidades de cara al proyecto que comenzaba. La carta recogía los diferentes puntos en los que requeriríamos la colaboración del equipo francés, así como la seriedad y autenticidad del proyecto sobre la trufa negra, por lo que aclaramos que era necesario un alto grado de compromiso por parte de ambos equipos si se quería seguir adelante con el proyecto de colaboración.

Una vez redactada la carta, realicé mi primer encargo como traductora y como miembro del equipo de investigación, por lo que traduje al francés dicho escrito para así facilitar al equipo francés su comprensión.

A continuación, mostraré un fragmento de la carta que redactamos y su correspondiente traducción al francés.

Versión original:

Soria, 11 de octubre de 2014

Estimados compañeros/as:

Somos el grupo de la Universidad de Valladolid (UVa), formado por los alumnos/as, Alberto, Esperanza, Paco y Rocío y los tutores Jesús y Juan Carlos. Nuestro proyecto consiste en la introducción de la Trufa Soriana (*Tuber Melanosporum*) en el mercado francés.

En las reuniones de trabajo que hemos llevado a cabo, hemos detectado una serie de aspectos que presentan una elevada dificultad a la hora de recopilar información desde nuestro país, por lo que solicitamos vuestra colaboración en los siguientes epígrafes:

- Toda la información que os pueda facilitar la Cámara de Comercio u organismo similar sobre el mercado de la trufa negra (*Tuber Melanosporum*).
- Zonas de mayor consumo y producción en Francia, si es posible datos oficiales del ministerio de agricultura francés.
- Clientes potenciales (empresas, restaurantes, particulares, cadenas de distribución - supermercados, hipermercados-)
 - Porcentaje del consumo realizado por cada uno de los grupos de clientes potenciales.
- Formas de comercialización de la trufa negra en Francia (Formas de distribución (ultracongelado, envases, fresco, empaquetado). Formas de promoción del producto para incentivar su consumo
 - Marketing (redes sociales, campañas publicitarias, campañas TV, revistas especializadas.....)
- Precios de la trufa negra en Francia en los últimos años (productores, intermediarios y cliente final)
- Hábitos de consumo de la Trufa negra.
 - Épocas de consumo
 - Forma de consumo
 - Cantidades consumidas por habitante y año

- Establecimiento habitual de compra por el consumidor final
- Legislación nacional para comercializar trufa negra.
- Mayoristas y minoristas que comercializan trufa en Francia.
 - Intermediarios
 - Hipermercados y supermercados: principales cadenas
 - Principales cadenas de restaurantes
 - Tiendas especializadas
- Medio de transporte habitual hasta mayorista, si es el caso, o al minorista.
- Condiciones habituales de cobro al mayorista/minorista
 - Plazo de cobro y pago (30, 60, 90 días)
 - Medios de pago: pagaré, cheque bancario, transferencia, otras formas propias.

[...]

Traducción al francés:

Soria, le 11 octobre 2014

Chers/chères camarades,

Ce projet est le fruit de la collaboration entre Alberto, Esperanza, Paco et Rocío ainsi que leurs tuteurs Jesús et Juan Carlo, dans le cadre d'un groupe de travail de l'Université de Valladolid (UVA).

Notre projet consiste à introduire la truffe de Soria (*Tuber melanosporum*) dans le marché français. Lors de nos réunions nous avons pris conscience du manque d'information venant d'Espagne. C'est pour cela que nous avons besoin de votre aide. Nous aimerions connaître:

- Toute l'information que la Chambre de Commerce ou un organisme similaire puisse nous fournir sur le marché de la truffe noire (*Tuber melanosporum*).
- Les zones de plus grande consommation en Bretagne et production en France, si possible des données officielles du ministère de l'Agriculture français.
- Les clients potentiels en Bretagne (entreprises, restaurants, particuliers, chaînes de distribution –supermarchés, hypermarchés...–)
 - Les pourcentages de consommation pour chacun des groupes de clients potentiels.
- Des données sur les moyens de commercialisation des truffes noires en Bretagne (surgelés, sous-vide, frais...). Comment promouvoir la consommation de truffes.

- Marketing (réseaux sociaux, des campagnes publicitaires, des campagnes de télévision, des magazines spécialisés...)
- Le prix des truffes noires en France au cours des dernières années (celui des producteurs, des intermédiaires et des clients finaux).
- Les habitudes de consommation de la truffe noire :
 - Quand la consomme-t-on?
 - La façon de consommation.
 - Des quantités consommées par habitant et par an.
 - Établissements habituels d'achat par le consommateur final.
- La législation nationale pour commercialiser la truffe noire.
- La liste des grossistes et des magasins qui vendent au détail de la truffe en Bretagne.
 - Avec des intermédiaires.
 - Supermarchés et hypermarchés: de grandes marques.
 - Les principales chaînes de restaurants.
 - Les magasins spécialisés.
- Le moyen de transport habituel jusqu'aux grossistes ou détaillants.
- Les conditions habituelles de recouvrement aux grossistes ou détaillants :
 - Les délais de recouvrement et de paiement (30,60, 90 jours).
 - Les options de paiement: billet à ordre, chèque bancaire, virement, etc.

[...]

2.3.2 Traducción presentación

Tal y como se ha señalado, una vez terminados los proyectos, tanto en Francia como en España, se llevó a cabo una presentación vía videoconferencia. Como ambas presentaciones se realizarían en las lenguas de trabajo correspondientes a cada equipo, se optó, por un lado, por traducir al otro idioma las diapositivas que se emplearían en la presentación y, por otro, decidimos que solamente se interpretaría la ronda de preguntas y respuestas al final de las presentaciones mediante una interpretación consecutiva.

De modo que, con el objetivo de facilitar la comprensión a los miembros presentes en la videoconferencia sin conocimientos de español, procedimos a la traducción del contenido expuesto en las diapositivas, para que, así, pudiesen, al menos, seguir el hilo de la presentación.

3. Resultados del proyecto

Tras realizar el informe sobre la trufa negra soriana, el equipo de investigación de la Universidad de Valladolid obtuvimos una serie de resultados y conclusiones con respecto a la mejora de su comercialización. La realidad es que el porvenir de la producción de la trufa negra nacional no es nada alentador, sobre todo en comparación con los progresos realizados a este respecto en países como Francia. El principal obstáculo que encontramos en nuestro país es que la falta de agrupación entre los truficultores y la cada vez mayor atomización del sector impiden potenciar este mercado.

Para solventar este problema, desde el equipo de investigación de la UVA proponemos como principal solución la creación de una cooperativa de truficultores. El objetivo principal de esta empresa es aunar fuerzas en pro de una comercialización de la trufa de forma que esta sea más eficaz tanto a nivel nacional como internacional. Esta empresa supondría numerosas ventajas entre las que destaca, en primer lugar, la posibilidad de terminar con el mercado negro que abunda hoy en día en este sector. La cooperativa obligaría a declarar ante la Agencia Tributaria las ventas y producciones de sus asociados aportando, así, transparencia a este comercio y terminando con la competencia desleal que supone. El aumento de la rentabilidad de los truficultores supondrá un aumento del número de asociados y, por tanto, una vez que los cooperativistas tomen fuerza, ellos mismos denunciarán las actividades en el mercado negro.

Mediante la cooperativa, son tres los objetivos principales que pretendemos cumplir: mejorar de la promoción, mejorar las exportaciones y centralizar las ventas.

Es fundamental dar a conocer la trufa negra a nivel nacional. A través del proyecto, hemos evidenciado que este producto es bastante desconocido fuera de las regiones en las que se cultiva y, si se pretende aumentar el comercio, es necesario publicitar este hongo entre los particulares. Para ello es necesario realizar fuertes campañas promocionales que los truficultores de forma independiente no pueden, ni quieren, llevar a cabo. En primer lugar, por razones económicas y, en segundo lugar, por evitar el beneficio de la competencia. Sin embargo, a través de la cooperativa se contará con los medios económicos necesarios para ello o, al menos, con cierta fuerza para buscar apoyo en los gobiernos autonómicos y/o regionales.

En lo relativo a las exportaciones, Francia es nuestro principal cliente exterior. Sin embargo, gran parte de la trufa negra española se está comercializando en el país galo como trufa francesa debido a que se cree que nuestro producto es de menor calidad y que se ha empleado gran cantidad de pesticidas durante su cultivo. Por ello, la unidad que proporciona la cooperativa permitirá corregir esta mala reputación de la trufa negra española mediante una correcta promoción provocando como consecuencia directa el aumento de las exportaciones.

Por último, otro de los objetivos de la cooperativa es la centralización de la venta del producto. Hoy en día, la mayor parte de las transacciones se realizan de forma individual por parte de los truficultores, hecho que devalúa el precio de la trufa negra. Si se plantea la cooperativa como centro de venta del producto se consigue un mayor poder de negociación frente al consumidor y se posibilita el aumento del precio de venta obteniendo un mayor margen de beneficios y de rentabilidad de las explotaciones de trufa. Incluso, en el caso de no aumentar el poder de negociación, el precio final del producto seguirá elevándose debido a la centralización de la oferta y la disminución de la competencia.

En definitiva, la creación de la cooperativa que se propone auguraría, sin ninguna duda, un mejor futuro del sector de la trufa negra española y, concretamente, de la soriana. Es evidente que el aumento de la rentabilidad de la explotación trufera incitaría a los agricultores y propietarios forestales a cultivar este producto, sin suponer una amenaza para los truficultores actuales, ya que la demanda es muy superior a la oferta de trufa negra.

CONCLUSIONES

Son muchos los datos que muestran que las operaciones de comercio exterior han aumentado considerablemente en las últimas décadas, aunque en los últimos años se han estancado debido a la crisis. A escala nacional ha habido un interés por parte de las empresas y de la administración por fomentar el comercio exterior, debido al descenso de la demanda interna. Como consecuencia lógica de este fenómeno está la creciente demanda de personal que asista en las funciones comerciales de exportación e importación. La presencia de profesionales de la Traducción e Interpretación ha ido en aumento, si bien no en la misma proporción que la importancia que ha ido adquiriendo el comercio exterior. Sirva como ejemplo lo que revelan algunos informes de que un porcentaje relevante de empresas europeas pierden oportunidades de negocio cuando trabajan con países extranjeros. Esto se debe, precisamente, a que en ocasiones no contratan personal suficientemente cualificado en lenguas que sea capaz de manejarse con los obstáculos y trabas que supone las operaciones internacionales.

Tras la participación en el proyecto *La trufa negra: una propuesta para su comercialización* se extraen varias conclusiones con respecto al papel del traductor e intérprete en el comercio exterior. Antes de nada, cabe destacar la relevancia de la experiencia práctica vivida. He aprendido que, aunque la formación adquirida durante estos últimos cuatro años es esencial para un futuro profesional, tenía razón Benjamin Franklin cuando decía «dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo». Es decir, se ha comprobado que nada es tan enriquecedor como participar activamente en una tarea concreta y el hecho de involucrarse en este proyecto ha servido para aprender desde una perspectiva muy diferente a la propiamente académica ofreciendo, además, la oportunidad de tener un primer contacto con un posible futuro profesional.

La primera conclusión a la que se llega tras la participación en el citado proyecto es la importancia que tiene el trabajo en equipo dentro de las empresas. Lo que se viene defendiendo a lo largo del presente trabajo es, entre otras cosas, la intervención de los traductores e intérpretes dentro de las empresas internacionales desde una perspectiva más comprometida con el objetivo final de la empresa. Es decir, el planteamiento del traductor como un miembro más del equipo de trabajo y no solo como un traductor o intérprete. El hecho de participar en el proyecto como un miembro del grupo de investigación ha demostrado la utilidad y rentabilidad que esto supone para el producto final del informe en cuestión y evidencia la riqueza que aporta las sinergias entre disciplinas académicas. En las intervenciones se ha observado que, a medida que el mediador lingüístico se iba involucrando cada vez más en la elaboración e investigación del proyecto, este era cada vez más competente en su trabajo, era capaz de adelantarse a las dudas o cuestiones que tuviese el equipo de investigación francés y estaba cada vez más

capacitado para resolver posibles imprevistos sin tener que consultar continuamente a sus compañeros. De modo que la eficiencia del traductor e intérprete se veía incrementada en gran medida.

Por otro lado, a través de las intervenciones llegamos a la conclusión no solo de lo útil, sino también de lo necesario que es tener conocimientos sobre las áreas con las que se está trabajando. A lo largo del proyecto fue fundamental empaparse del tema en cuestión y seguir muy de cerca el desarrollo de la investigación. Sin embargo, dado que el mediador lingüístico no tenía una formación suficiente en comercio exterior, en el proyecto fue imprescindible llevar a cabo una completa documentación antes de cada intervención con el equipo francés. Además, los textos que se traducían en la mayoría de las ocasiones tenían un lenguaje de especialidad (comercial, jurídico, etc.), por lo que la preparación previa era esencial.

En el caso concreto de este proyecto, una de las áreas del comercio en la que más se incidía era en la de la venta del producto fuera de nuestras fronteras. De modo que, si llevamos este ejemplo a una realidad hipotética, ahora no nos cabe duda de que resultaría imprescindible tener los conocimientos sobre exportación adquiridos al comienzo del presente Trabajo de Fin de Grado y, sobre todo, a la hora de acceder al puesto de trabajo que ofertase la empresa exportadora en cuestión. Esta tesitura es la que debemos extrapolar a la vida real, ya que estas situaciones ocurren a diario y que los egresados de Traducción e Interpretación perdemos numerosas oportunidades de trabajo debido a un cúmulo de circunstancias. Por un lado, el déficit de preparación complementaria en COMEX por parte de nuestros egresados y, por otro, la falta de conocimiento de la eficiencia de la contratación de traductores e intérpretes, por parte de las empresas. Este último hecho se debe, en gran medida, a la escasez de información a este respecto por parte de los empresarios.

La negociación entre empresarios es el paso clave para que se lleve a cabo una operación comercial. Mediante la participación en el proyecto hemos observado que son numerosos los factores culturales que intervienen durante el desarrollo de la mediación lingüística y que es necesario conocerlos para lograr que la comunicación sea efectiva. De modo que, enfocándolo a una situación empresarial, para lograr que las negociaciones lleguen a buen puerto no es suficiente saber “defenderse” con la lengua en cuestión, sino que hay que ir mucho más allá y adelantarse a lo que el empresario extranjero espera de nosotros. Informes como el de 2008 *Hablar en Europa* estipulaban que la cifra de pymes que perdían oportunidades de negocio por deficiencias en las negociaciones ascendía hasta un 11% e incidía en lo importante que es enfocar la comunicación multilingüe como una estrategia de negociación, por lo que sugería contratar personal suficientemente cualificado para ello y hacía hincapié en la eficacia de los traductores e intérpretes. Concretamente en lo que respecta a España, la situación empeora, ya que diversos estudios han mostrado que las competencias en lenguas extranjeras que tiene

español medio son, en general, menores que en otros países europeos, por lo tanto se puede deducir que estas pérdidas en las empresas serán aún mayores. Por otro lado, en nuestro país se ha evidenciado un aumento de las exportaciones, por lo que es evidente que ahora más que nunca es momento adecuado para cambiar la mentalidad de las empresas y completar estos puestos de trabajo con los profesionales adecuados.

Otra de las conclusiones a las que hemos llegado es que, en base a la experiencia propia obtenida a partir de la participación en el proyecto, nos atreveríamos a decir que la intervención del mediador lingüístico en este ha sido, incluso, imprescindible. Sin sus intervenciones seguramente no se podría haber llevado a cabo la participación interuniversitaria y el equipo de investigación de la UVa hubiese tenido que realizar el informe de forma autónoma, accediendo únicamente a fuentes documentales en español, de modo que el esfuerzo habría sido probablemente mucho mayor y el resultado más pobre. Por tanto, deducimos que el traductor-intérprete es un candidato idóneo para trabajar en el COMEX. Por esta razón, debería tener cierta facilidad para acceder a sus puestos de trabajo. Sin embargo, hemos visto que la realidad es otra. Los empresarios, sobre todo en las pymes, aún se muestran reticentes a la hora de contratar a un profesional de las lenguas y optan por incluir en su plantilla a profesionales de otras áreas, procurando que estos tengan conocimientos de alguna lengua extranjera. Los perfiles profesionales que generalmente cubren estos puesto son, evidentemente, graduados en Comercio Exterior, pero también titulados en Administración y Dirección de Empresas, ingenieros de distinta índole y titulados en empresariales. No obstante, las empresas internacionales reconocen que estos últimos cuando acceden al puesto de trabajo deben adquirir conocimientos específicos de comercio exterior y/o en idiomas extranjeros. Teniendo en cuenta esto, es evidente que el perfil del traductor-intérprete es igual o, incluso, más apropiado que estas otras titulaciones puesto que nuestros egresados ya cuentan con un nivel muy alto en lenguas extranjeras y, lo que es más importante, en las respectivas culturas de los países en cuestión. De modo que simplemente deben complementar estos conocimientos con los propios de los negocios internacionales.

Se debe, por tanto, mejorar esta situación. Los empresarios deben tomar conciencia y dejar de basarse únicamente en que la titulación del candidato a un puesto de trabajo esté relacionada directamente con el comercio, y debe tener más en cuenta las competencias concretas que se adquieren en otras titulaciones. Es el momento de actuar conforme a las necesidades del mercado laboral, de suplir estas carencias que presentan los departamentos de COMEX y acabar con ideas como la de que en un puesto de trabajo concreto solo tienen cabida las titulaciones que tradicionalmente se vienen contratando, o la de que los profesionales provenientes de carreras de humanidades tienen necesariamente dificultades para desenvolverse entre números.

Además, las empresas por lo general no tienen prejuicios en creer que simplemente el hecho de tener conocimientos de una lengua extranjera capacita a una persona para realizar traducciones y/o interpretaciones. Nos corresponde a nosotros, los titulados en Traducción e Interpretación hacer ver a estas empresas, y a las personas en general, que cualquiera no puede hacer correctamente el papel del traductor-intérprete, ya que si así fuera, no existiría una formación de, al menos, cuatro años para adquirir las competencias necesarias para llevar a cabo nuestro trabajo y que resulta difícil que esta tarea se realice correctamente si no se tiene ningún tipo de formación al respecto. Para empezar, nosotros mismos debemos considerar por igual a toda la profesión en su conjunto y no hacerlo solo con algunas de sus actividades, como es el caso de la sobrevalorización de la interpretación de conferencias. A menudo, se valora mucho más esta actividad que cualquier otro tipo de interpretación o que la traducción en general. Sin embargo, según lo aprendido mediante el proyecto, en el caso concreto del comercio exterior a penas se emplea la interpretación simultánea y, sin embargo, no por ello la interpretación consecutiva o las traducciones en general dejan de ser más claves y fundamentales para el buen resultado de las negociaciones.

Lo que es evidente tras la investigación realizada para elaborar este TFG, es que esta salida profesional del traductor e intérprete en el comercio exterior no solo presenta una riqueza y versatilidad inmensa, sino que, además, es un sector que está en auge aún, incluso con más motivo, en tiempos de crisis.

A lo largo de estos cuatro años de formación y, especialmente, durante la elaboración del presente TFG, he llegado a la conclusión de que la mejor forma de luchar por el reconocimiento que se merece la traducción e interpretación en este y otros áreas es demostrando que realmente somos competentes y necesarios en más ocasiones de las que se reconoce. Y qué mejor forma de conseguirlo que ir continuamente enriqueciendo nuestro saber y haciéndonos cada vez más polivalentes y competentes en diversas áreas.

En definitiva, a pesar de que, al menos en España, todavía queda camino por recorrer para que las empresas interioricen por completo la rentabilidad que supone la contratación de nuestros egresados, es cierto también que esta situación está mejorando progresivamente, y que nos concierne a todos hacer que este cambio de mentalidad se lleve a cabo. Para ello resultará clave la aportación por parte de los grupos de investigación, así como de las universidades, no solo en los campus de Tel, sino también en las facultades relacionadas con el comercio internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguayo, N. (2010). *El traductor-intérprete en el comercio exterior: ¿Realidad o necesidad?* EntreCulturas. Recuperado el 29 de junio de <http://www.entreculturas.uma.es/n5pdf/articulo03.pdf>.

Arnold, D. (2000). Seven Rules of International Distribution. *Harvard Business Review*, 78, noviembre-diciembre.

Arteaga J. (2003) *Manual de internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización*. Madrid: ICEX

Baron, R. A. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of business venturing*, 3(4), 275-294.

Calvo, E. (2006). *Orientación Profesional para Futuros Licenciados de Traducción e Interpretación: Estrategias Centradas en las Necesidades del Estudiantado En Estudios de Traducción: Problemas y Perspectivas*. Sonia Bravo Utrera y Rosario García López (Eds.), 633-649. Las Palmas de Gran Canaria: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Las Palmas.

Cámara de comercio de España. Guía de Arancel. Capítulo IV. Recuperado el 20 de junio de 2015 de http://www.camaras.org/guias/arancel/Guia_Arancel_cap6_000.html.

Cerviño, J. (2006). *Marketing internacional: Nuevas Perspectivas para un Mercado Globalizado*. Madrid: Pirámide.

Consejo Superior de Cámaras de Comercio. *¿Cómo debe gestionarse el IVA en las ventas intracomunitarias?* Recuperado el 8 de julio de 2015 de <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/preguntas-comercio-exterior/-/preguntas-comercio-exterior/c9f1e217-70b3-4057-ad5e-8003e492ea28>.

Consultoría Afi. *Documento Único Administrativo (DUA EXPORTACIÓN)*. Recuperado el 19 de junio de 2015 de <https://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/documento/unico/administrativo/dua/exportacion/contenido sidN 1052425 sid2N 1052384 cidIL 954953 ctyIL 139 scidN 954953 utN 3.aspx>.

Franco, C. (2011). *Traducción empresarial en el mundo globalizado de hoy*. Scielo Colombia. Recuperado el 24 de junio de 2015 de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602011000100011&script=sci_arttext.

Gonçalvez Pereira, C. (2012). *Aspectos generales del IVA en el tráfico intracomunitario de bienes y servicios*. ICEX. Recuperado el 24 de junio de 2015 de <http://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mjlx/~edisp/dax2014291094.pdf>.

Grabarczyk, A. H. (2009). *La mediación cultural en la interpretación bilateral de negociaciones empresariales. Una perspectiva etnolingüística*. Málaga: Universidad de Málaga.

Hellmann, P. (1996). The internationalisation of Finnish Financial Service Companies. *International Business Review*, 5(2), abril, 191-208.

Interesante conferencia sobre la trufa negra este jueves. (2015, 4 de marzo). *SoriaNoticias.com*. Recuperado el 4 de julio de 2015 de <<http://sorianoticias.com/noticia/2015-03-04-interesante-conferencia-sobre-trufa-negra-este-jueves-22876>>.

La trufa soriana “inquieta” en Francia. (2015, 20 de febrero). *SoriaNoticias.com*. Recuperado el 10 de junio de 2015 de <<http://sorianoticias.com/noticia/2015-02-20-la-trufa-soriana-inquieta-francia-22620>>.

Leonidou, L. C. (1995a). Empirical Research on Export Barriers: Review, Assessment, and Synthesis. *Journal of International Marketing*, 3(1).

Mayoral, R. (2006d). *La traducción comercial*. Butlletí de la Associació de Traductors i Intèrprets Jurats, diciembre. S. p.

Morón, M. (2012). *La figura del traductor-intérprete en procesos de internacionalización: el caso de las convocatorias de becas del ICEX*. Editorial de la Universidad de Granada. Recuperado el 7 de julio de 2015 de <<http://revistaseug.ugr.es/index.php/sendeban/article/viewFile/38/38>>.

Papilles & Pupilles. (2010). *Truffles par ci, truffes par là : Le B.A-BA de la truffe [truffière inside]*. Recuperado el 15 de julio de 2015 de <<http://www.papillesetpupilles.fr/2010/03/truffles-par-ci-truffes-par-la-le-ba-ba.html/>>.

Peñarroja, J. (sin datar). *Historia de la profesión: historia de los intérpretes jurados*. ATIJC (Asociación de Traductores e Intérpretes Jurados de Cataluña). Recuperado el 22 de junio de 2015 de <<http://atijc.com/es/historia.htm>>.

República Francesa. (2012) *Décret n° 2012-129 du 30 janvier 2012 relatif à la mise sur le marché des truffes et des denrées alimentaires en contenant*. Recuperado el 25 de mayo de 2015 de

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=384C185C84344147E5096BD5D223FFE1.tpdjo05v_3?cidTexte=JORFTEXT000025241445&idArticle=&dateTexte=20120424>

Santos Álvarez, M. V. y García Merino, M. T. (2009). Información sobre internacionalización de empresas de Castilla-León. *El profesional de la información*, 18 (4), julio-agosto, 407-412. Recuperado el 16 de julio de 2015 de <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/julio/07.pdf>>

Santos. I. (2010). *Diferentes conceptos de la globalización y el papel del traductor*. Traducción en el entorno digital. Recuperado el 16 de julio de 2015 de <<https://irenesantosbravo.wordpress.com/2010/11/17/diferentes-conceptos-de-la-globalizacion-y-el-papel-del-traductor/>>.

Soriactiva. *Información corporativa*. Recuperado el 30 de junio de 2015 de <<http://www.soriactiva.com/infcorpo.htm>>.

Unión Europea. (1992). *Código Aduanero Comunitario*. Recuperado el 15 de junio de 2015 de <http://europa.eu/legislation_summaries/other/l11010_es.htm>.

Unión Europea. *VIES Preguntas más frecuentes*. Recuperado el 1 de julio de 2015 de <http://ec.europa.eu/taxation_customs/vies/faq.html?locale=es#item_1>.

Universidad de Barcelona. *Operaciones de exportación*. Recuperado el 20 de junio de 2015 de <<http://www.comercioexterior.ub.es/fpais/catalunya/ope.htm>>.