Boricua Translations:

Desarrollo de marca y plan de negocios para una agencia

de traducción cultural y turística en Puerto Rico

Por:

Génesis J. Cumba Ramos

© Derechos reservados, 2020

Proyecto de Conclusión presentado en el programa de Maestría en Gestión y Administración Cultural del Programa en Estudios Interdisciplinarios, Facultad de Humanidades, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.

Comité de Proyecto de Conclusión:

_____
Dra. Mareia Quintero Rivera
Mentora

_____
Dr. Javier J. Hernández Acosta
Lector

_____
Profa. Roslyn Famous
Lectora

Aprobado en diciembre de 2020

Resumen

Este proyecto surge ante la demanda de nuevas formas de emprendimiento creativo en la gestión cultural y su rol en la industria de la traducción especializada en Puerto Rico. Se presenta la creación de una agencia de traducción cultural y turística ubicada en la isla. Este trabajo está compuesto por tres partes fundamentales: el desarrollo de marca de la agencia, el plan de negocios y el plan económico. La autora pone en práctica las estrategias necesarias de marca, mercadeo y negocios para futuros traductores y agencias en la isla que estén en la búsqueda de definir su nicho en la industria de la traducción.

Abstract

This project arises from the high demand for new forms of creative entrepreneurship in cultural management and its role in the industry of specialized translation in Puerto Rico. This work presents the creation of a cultural and touristic translation agency located in the island. The main parts of this project concentrate in the branding of the agency, a business plan, and economic plan. The author puts into practice the necessary branding, marketing and business strategies for future agencies and translators on the island that are working to define their niche in the industry.

Palabras clave/Keywords:

agencia de traducción, Puerto Rico, plan de negocio, turismo, cultura

translation agency, Puerto Rico, business plan, tourism, culture

Dedicatoria

A mi querida madre, cuyo apoyo, comprensión y sacrificios han sido fundamentales para lograr mis metas. Agradezco a la divina fuerza creadora por todas las palabras de aliento que me transmitiste para culminar esta etapa de vida. Este trabajo es apenas el comienzo de un nuevo capítulo en nuestras vidas.

Agradecimientos

De manera especial, agradezco a la profesora Mareia Quintero Rivera, asesora de tesis, por sus consejos y apoyo para la elaboración de esta tesis.

Al Programa Graduado de Maestría en Gestión y Administración Cultural (MAGAC) por ofrecer un currículo de estudios interdisciplinarios de alta calidad y por el apoyo que brindan a sus estudiantes.

En particular a Magdaly Pastrana, asistente administrativa de MAGAC, cuyo apoyo incondicional a los estudiantes ha sido muy valioso, desde que comienzan en el programa de estudios, a su fin.

Índice Preliminar

1 Introducción…….…….....7-8

1.1 Planteamiento del problema..……..……..…….8-10

1.2 Objetivos…….…….10-12

1.3 Justificación…….……....12-14

2 Desarrollo de marca, turismo y traducción...…..…….……...15

2.1 Derechos de marca y propiedad intelectual.....15-19

2.2 Desafíos en la traducción de turismo cultural..……....19-26

2.3 La marca en la traducción de turismo cultural..…….....26-33

2.4 Diseño de marca……...33-40

3 Plan de negocio…….……41

3.1 Introducción……...……..……41

3.2 Resumen ejecutivo……..……..41-42

3.3 Actividad de la empresa……...42-45

3.4 Prestación del servicio……...…….……..45-47

3.5 Perfil del cliente……..…….……47-49

3.6 Mis servicios y la competencia…..…….……49-52

3.7 Análisis FODA……..……..…….……53

3.8 Comercialización de la marca……53-57

3.8 Ubicación de la empresa……..57

4 Plan económico de la empresa……....58

4.1 Inversiones……58

4.2 Financiamiento……58-60

4.3 Ingresos……60-61

4.4 Gastos fijos……....61-62

4.5 Cuenta de pérdidas y ganancias…….….62-63

5 Gestiones ejecutadas y pendientes para la empresa….....…64

5.1 Trámites llevados a cabo……..…64

5.2 Trámites pendientes…….....64-65

7 Conclusión……...…….……....**66**

8 Bibliografía……..**67-72**

9 Anejos……..……....**73**

9.1 Registro de comerciante…….**73**

9.2 Página en Facebook……**74**

9.3 Logos oficial…….……**75**

9.4 *Boricua Translations* en Google Maps……...**76**

9.5 *Boricua Translations* en Yelp!.....**77**

Pasa la mañana entera
sin que nadie quiera
su carga comprar, ay,
su carga comprar.
Todo, todo está desierto,
y el pueblo está lleno
de necesidad,
sí, de necesidad.
Se oyen los lamentos por doquier
de mi desdichada Borinquén, sí.
Y triste el jibarito va
cantando así,
llorando así,
diciendo así por el camino:
"¿Qué será de Borinquén mi Dios querido?
¿Qué será de mis hijos y de mi hogar?"
(Rafael Hernández. Fragmento de la canción *Lamento Borincano.* 1929)

1. Introducción

Como traductora recién graduada de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, me he visto en la tarea de expandir mis conocimientos en la Gestión Cultural para complementar el aspecto emprendedor en la industria de la traducción. Mis estudios en el Programa de Maestría en Gestión y Administración Cultural han estado enfocados en cursos de teorías culturales, el turismo en Puerto Rico, educación en organizaciones culturales, urbanismo y gestión cultural, entre otros. En el campo de la traducción, mi interés estuvo dirigido a la traducción del español al inglés, y viceversa, en cursos como: traducción turística, gastronómica, periodística, para museos, documentos académicos, financiera, literaria, entre otros. De esta manera, ambas maestrías se complementan una a la otra como estudios interdisciplinarios.

A continuación, se presenta Boricua Translations, una agencia de traducción especializada en el turismo cultural. Este proyecto de conclusión de tesis propone el desarrollo de marca y el plan de negocio para Boricua Translations.

1.1 Planteamiento del problema

Este proyecto surge ante la demanda de nuevas formas de emprendimiento creativo dentro del campo de la gestión cultural y la industria de la traducción en Puerto Rico. Se utilizaron fuentes bibliográficas como el Perfil del Migrante 2017 del Instituto de Estadísticas de Puerto Rico, el Análisis del Sector de la Traducción en España (2014-2015), y una serie de ensayos académicos que fundamentan el marco teórico de este proyecto. Los ensayos enfocan sus análisis en temas como: dificultades de traducción en los textos turísticos, la traducción de términos culturales en el contexto turístico y el turismo como eje de acumulación.

Según publicado en el portal Universia (2016), la consultora laboral *Career One Stop* con el apoyo del Departamento de Trabajo de los Estados Unidos situó a la traducción entre las 30 carreras con más demanda para el año 2022 en Puerto Rico. Actualmente, *Career One Stop*, en el perfil de intérpretes y traductores, indica que más de 77,000 traductores trabajaron en el territorio de Estados Unidos para el año 2016, desempeñando labores para compañías y empresas. Hasta el momento no existen índices estadísticos de agencias de traducción ya que los traductores que desarrollan su propia empresa son difíciles de contabilizar en las estadísticas. En fin, este perfil de ocupación proyecta que la industria crecerá significativamente en los próximos diez años.

Fue necesaria una investigación teórica y práctica donde se plantea establecer la importancia de los proyectos de marca como Boricua Translations en la industria de la traducción turística y la gestión cultural. Este trabajo se fundamenta al definir conceptos relevantes, crear un ideal de marca y diseñar servicios para la agencia de traducción.

Se utilizaron dos guías principales para el plan de negocios de Boricua Translations. El primero fue el *Plan de Negocio de Traducción e Interpretación* (2011) creado por el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (C.E.E.I. Galicia). El segundo modelo fue el *Plan de Negocio para Creación de Empresa de Traducciones Easy Translation SAS* (2011) por Leonardo Arias Forero y Luisa Fernanda Rojas Morales de la Universidad EAN en Bogotá, Colombia. Tener dos fuentes primarias permite la adaptación a las características particulares del diseño para el plan de negocio de Boricua Translations y se pueda desarrollar en un mercado especializado en la industria de la traducción.

La profesión de la traducción es sin duda una de las más antiguas. Por alguna razón, en la actualidad, la accesibilidad a modelos de negocio de traducción es muy escasa. En América Latina existe mucha teoría en el campo de la traducción, pero existen muy pocas guías, modelos, o cursos de negocios en la traducción que estén disponibles para estudiantes o gestores interesados en dicha industria. Las dos fuentes mencionadas en el párrafo anterior permiten un panorama comparativo entre España y América Latina. Este proyecto tiene la intención de presentar un modelo basado en la traducción turística de Puerto Rico. Muchos estudios de este ámbito tienden a ser comparativos con España debido a la relación histórica que comparten los países

latinoamericanos. Puerto Rico tiene una historia relativamente joven en contraste con España.

Elizalde Picó (2014) expresa que España y Puerto Rico se asemejan en que ambos no han potencializado sus patrimonios culturales en sus mensajes y en la forma en que cada país se proyecta internacionalmente. Además, afirma que España es conocido como un país líder en promoción histórica y cultural, mientras que Puerto Rico se conoce más por sus recursos naturales y sus playas. Finalmente, declara que Puerto Rico tiene su historia que contar y una cultura para compartir.

Por otro lado, el plan de negocios de Boricua Translations se creó ante la necesidad de modelos de agencias especializadas en la traducción turística. El turismo recoge todo lo relacionado a la cultura. Por ende, la cultura de un país juega un papel importante en la economía de un país. Ante la pandemia del Coronavirus, la industria de la traducción parece mantenerse segura ya que provee cierta facilidad de trabajar desde la casa y, como se mencionó anteriormente, es una de las industrias que seguirán creciendo en los próximos años.

1.2 Objetivos

El objetivo general de este proyecto es desarrollar la marca y en plan de negocios de la agencia de traducción turística Boricua Translations. El desarrollo de marca de Boricua Translations se fundamentó a través de un estudio de teorías sobre la marca, un análisis sobre la situación actual de la industria de la traducción, el turismo y la cultura en la isla y una evaluación sobre el rol de las agencias de traducción en la isla.

El plan de negocios fue resultado de guías, modelos y cursos de negocios enfocados en la industria de la traducción. De este modo, se esbozan las bases de un modelo de negocio ejecutable de traducción que provea mejor accesibilidad de información sobre Puerto Rico, tanto para locales como para extranjeros dentro y fuera de la isla.

Los objetivos de este proyecto son los siguientes:

- Definir conceptos relevantes para el estudio de desarrollo de marca en la industria de la traducción.
- Crear un ideal de marca y diseño de servicios para una agencia de traducción turística.
- Crear un plan de negocio para que dicho proyecto sea ejecutable.
- Investigar precedentes y competencias en la industria de la traducción en Puerto Rico.
- Evaluar el rol de la traducción, el turismo y la cultura como actividades que se complementan y aplican en la gestión cultural y que generan importantes impactos socioeconómicos y funcionales.

Boricua Translations tiene la intención principal de acomodarse en la industria de la traducción turística, especialmente en el turismo cultural, de modo que pueda aprovechar la dinámica de oferta y demanda de tales servicios. Se ofrecerán traducciones, del español al inglés y viceversa, de toda clase de documentos relacionados turismo cultural de Puerto Rico. La agencia ofrecerá la traducción de documentos como: libros de cocina, catálogos de arte, menús para restaurantes,

información de hoteles, libros de historia, ensayos académicos, contenidos en redes sociales, entre otros.

1.3 Justificación

La presencia de Puerto Rico a nivel internacional se ha hecho cada vez más evidente en diferentes campos que envuelven el tema de la cultura puertorriqueña. La creciente crisis económica combinada con los efectos de desastres naturales que ha sufrido la isla ha creado la necesidad de desarrollar nuevas formas de emprendimiento creativo a través de la gestión cultural, y su rol en la industria de la traducción y el turismo en Puerto Rico. El mercado laboral de la traducción cada vez es más complejo y exigente. Las especializaciones como el turismo cultural pueden expandir las fuentes laborales y otorgar profundidad al trabajo. Según la UNESCO:

> "El turismo cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socioculturales y económicos que comparte para toda la población implicada" (Carta del ICOMOS adoptada en Bruselas en 1976).

A pesar de la crisis, la resiliencia en la isla también ha aumentado. Esta resiliencia, a su vez, representa la necesidad de traductores y empresas de traducción especializadas que se enfoquen, principalmente, en traducir al inglés aquellos aspectos de la cultura puertorriqueña que podrían representar desafíos graves para traductores extranjeros. El tema de la resiliencia ha ido en aumento tras los eventos históricos que han ocurrido los últimos 5 años hasta la fecha de hoy. Cada vez que Puerto Rico ha tenido que enfrentar eventos naturales, eventos políticos sin precedentes hasta una pandemia global, se resalta la resiliencia de los boricuas. Estos eventos han hecho que los boricuas tengan que adaptarse ante cualquier circunstancia.

En el 2019, Russell Hatler publicó su décima novela, Giants, donde se destaca la resiliencia de los boricuas tras el paso del huracán María. La novela cuenta dos historias, la primera presenta los eventos históricos desde la época colonial hasta los eventos atmosféricos y políticos en el 2017, la segunda historia habla de un protagonista de los Estados Unidos que termina transformándose tras su llegada y experiencias en la isla. En una entrevista con Notiséis 360, Hatler dice que considera que nadie ha escrito un compendio histórico que sea accesible para la gente en los Estados Unidos. El mismo autor cuenta que al final de la historia, el protagonista dice que nunca podrá ser boricua, pero sí puede ser parte de lo boricua. De este modo, incluso autores como Hatler, destacan el valor de nuestra cultura.

Los traductores y las agencias de traducción requieren estrategias de desarrollo de marca y mercadeo para definir sus nichos en la industria. El traductor profesional, mientras desarrolla su labor en una empresa o trabajando por su cuenta, tarde o temprano se ve obligado a delimitar su campo de acción a ciertas áreas específicas; se

ve obligado a especializarse en su oficio (Clavijo, Panqueva y otros, 2006, p. 67-68). La razón de esto es que mientras más el traductor o la traductora se especialicen en un tema en particular, las probabilidades de no tener competencia en ese nicho son más altas. En Puerto Rico, se estimó un total de 250 traductores para el 2016, proyectando un incremento del 18% para el 2026 con 290 traductores.

La traducción no solo se trata de traducir un texto, requiere de la colaboración entre varios participantes para elaborar productos de calidad. Este trabajo investiga otros modelos de negocio de traducción locales y extranjeros, evalúa el proceso de estrategias de marca, y presenta un modelo o plan de negocio de servicios de traducción especializada en el turismo cultural que sea ejecutable en Puerto Rico.

A través de este proyecto, se concibe la importancia de estudiar la empresa de traducción desde un alcance general, es decir, la industria, los competidores, la marca, y el patrimonio, a un alcance específico, consiguiendo como resultado el desarrollo de marca y el plan de negocios.

Finalmente, las nuevas tecnologías están vinculadas estrechamente a la traducción, el patrimonio cultural y el turismo de un país. Esto representa una alternativa para traductores independientes que quieran desarrollar su nicho o posicionarse en algún área específica en la industria de la traducción en Puerto Rico, además de aplicar nuevos métodos de negocio para enfrentar la crisis económica que sufre el archipiélago caribeño.

2. Desarrollo de marca, turismo y traducción

Este proyecto se fundamenta en una variedad de referencias y recursos de distintas disciplinas. Se estudiaron diferentes modelos de negocio de traducción, estrategias de marca y leyes que sirven de guías para entender el proceso cómo una agencia de traducción turística se lleva a cabo. Esto ayuda a identificar aquellos aspectos que se deben prestar atención para el éxito de la empresa. La marca juega un papel esencial en el proceso de comenzar un negocio. Tener un nombre de marca que llame la atención y que sea fácil de recordar podría, pero no necesariamente, hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Boricua Translations es un ideal de marca para una agencia de traducción especializada en el turismo cultural. En esta sección se discute cómo la marca se regula en la Ley de Marcas del Gobierno de Puerto Rico (Ley 169-2009) y la propiedad intelectual. Todo negocio que tenga la intención de proteger su marca para que otra persona o entidad no la utilice, debe tener en cuenta dicha protección para el comercio, productos y servicios.

2.1 Derechos de marca y propiedad intelectual

De acuerdo con la Ley de Marcas del Gobierno de Puerto Rico (Ley 169-2009, según enmendada), el derecho a una marca se adquiere por: 1) el uso de la marca en el comercio y, 2) por el registro de esta basado en la intención bona fide de utilizar la marca en el comercio.

La propiedad intelectual (PI) es aquel interés propietario de las creaciones de la mente. El estado o la parte gubernamental tiene como intención la innovación y el

progreso social. Las personas ofrecen su intelecto para beneficio a la sociedad a la que pertenecen. Existen al menos cuatro tipos de propiedad intelectual definidas por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI):

1. Patentes
    a. Es el derecho exclusivo que se le otorga a una invención (producto o proceso que promueve una nueva forma de hacer algo).
2. Secretos de negocio
    a. Protege la información confidencial que tiene un negocio y que le otorga una ventaja comercial.
3. Derechos de autor o *Copyrights*
    a. Protege las obras originales que estén fijadas o plasmadas a través de un medio tangible. La protección es intangible. La obra debe tener un nivel alto de originalidad. Mientras más originalidad, más protección tendrá la obra. Las traducciones pueden ser protegidas siempre y cuando cumplan con, o sobrepasen, el nivel de originalidad que la obra de origen.
4. Derechos de marca
    a. Permiten identificar y distinguir la fuente u origen de bienes y servicios. El dueño de una marca puede impedir que otros ofrezcan y vendan productos o servicios relacionados bajo

> una marca similar que cause confusión. El registro de marca se solicita en la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos (USPTO, por sus siglas en inglés) o en la Oficina de Marcas Registradas de Puerto Rico (PRTO, por sus siglas en inglés). La Ley Núm. 169 del 2009, conocida como la Ley de Marcas del Gobierno de Puerto Rico, establece las definiciones y los estatutos del derecho marcario en la isla.

Se contempla que conforme la empresa *Boricua Translations* vaya creciendo, se vayan añadiendo los registros pertinentes para proteger la marca. Luego de la creación de una página web, logotipos, selección de colores de la marca, se podrá tener una mejor idea de los tipos de patentes y las protecciones que se requieren.

La propiedad intelectual puede ejercer un papel sumamente importante en la práctica de la traducción. El derecho de autor existe para aquellas obras de autoría original plasmadas a través de un medio tangible. El propietario tiene el derecho de disponer o no su obra y tiene el derecho a autorizar o no la creación de obras derivadas. Una obra derivada es aquella obra basada en una obra preexistente. Las traducciones de obras literarias se encuentran bajo la definición de obra derivada. El derecho de autor para este tipo de traducciones es un derecho independiente al de la obra preexistente, y solo se aplica a aquel material de la obra derivada al cual se le pueda atribuir originalidad al ser distinguida con la obra prexistente (17 U.S. Code § 101).

Las traducciones deben cumplir con un requisito de originalidad para que sean protegidas por ley. Dicha protección requiere que la obra sea lo suficientemente

creativa y estar plasmada en un medio tangible. De ser una obra que forma parte del dominio público y ha sido traducida un sinnúmero de ocasiones, el traductor puede tener la oportunidad proteger la obra si hace un trabajo de edición y traducción preexistente.

En el caso de Boricua Translations, se protegerán aquellas obras que así lo requieran. Al ser una nueva empresa, se contempla una mayoría de traducciones de obras por encargo que no requieran protección de derechos de autor. Si se ha establecido una remuneración basada en regalías, se entiende que el trabajo no fue por encargo y que el autor de la obra derivada será el dueño de los derechos de autor.

Boricua Translations se identifica como una **marca de servicio**. Según se establece en la Ley 169 de Marcas de Puerto Rico de 2009, una marca de servicio es cualquier palabra, nombre, símbolo, imagen o estilo comercial ("trade dress"), medio, logo, diseño, color, sonido, olor, forma, objeto o una combinación de éstos que:

1. es utilizada por una persona en el comercio
2. una persona tiene la intención bona fide de utilizar en el comercio y solicita el registro para la misma
3. sirva para identificar y distinguir los servicios de una persona de los servicios de otra para identificar la fuente de los servicios, aunque no sea conocida (p. 2-3).

Boricua Translations presta servicios de traducción de textos dirigidos a pequeñas y medianas empresas, instituciones y organizaciones públicas y privadas, y particulares profesionales enfocados en el turismo cultural de Puerto Rico. La

traducción de textos se llevará a cabo en los idiomas inglés y español. Las características más relevantes del servicio de la empresa frente a la necesidad identificada en el mercado son: calidad, integridad, disponibilidad, especialidad y ética profesional. Una empresa de traducción basa su actividad en la traducción de textos a otros idiomas. Una empresa de traducción conlleva la intervención entre clientes y profesionales de diferentes industrias.

2.2 Desafíos en la traducción del turismo cultural

La traducción de textos turísticos se convierte en una herramienta esencial tanto en el aspecto lingüístico como en el cultural para enfrentar los posibles problemas de comunicación entre las culturas locales y las extranjeras. Aunque se nutren de una gran variedad de industrias, el turismo y la traducción convergen en el intercambio de culturas. Durán Muñoz (2012, p. 104) considera el turismo como "una actividad intercultural e interlingüística que "une" personas, culturas, lenguas y lugares diversos mediante la provisión de servicios turísticos en situaciones comunicativas multilingües en las que se produce una transferencia constante de realidades lingüísticas y culturales".

La cultura boricua está muy presente en la esfera local e internacional. Esto ha convertido a la isla en un atractivo por su relación con los Estados Unidos a través de la historia, la música, los deportes, los recursos naturales, las artes populares y la gastronomía. Las imágenes de Puerto Rico se transmiten y traducen a otras partes del mundo constantemente. La música de René Pérez, el mofongo, la medalla de oro de Mónica Puig, los huracanes Irma y María, los terremotos, las protestas del verano 2019 que exigieron y lograron la renuncia del exgobernador Ricardo Roselló, son algunas

imágenes que han destacado la manera en que se percibe lo boricua en los últimos años. La puertorriqueñidad no solo se refleja desde la isla, sino también desde la diáspora.

A continuación, se encuentra un listado de algunos problemas y desafíos más comunes en la traducción turística que, de acuerdo con Durán Muñoz (2012, p. 106-111), debemos prestar mucha atención:

1. Traducción subordinada
    a. Un texto que no está estrechamente relacionado con los visuales del contenido. Al no haber armonía con el texto, la equivalencia comunicativa podría verse gravemente afectada ya que, en el lenguaje turístico promocional, las imágenes e íconos de los textos representan una parte muy importante del mensaje que se desea transmitir (Durán Muñoz, 2012, p. 107).
    b. Por ejemplo, para una receta que traduje en el libro de cocina Caldo Santo: Alimento y Tradición de Loíza, escrito por Carmen "Yiya" Rivera Rodríguez, sugerí que era muy importante tener una imagen. Las representaciones pictóricas en este libro de cocina no estaban de acuerdo con la experiencia visual del lector. La receta era un *culturema* (explicado más adelante) que para entender mejor necesitaba una foto del resultado final del plato. Otra particularidad fue la omisión de texto en las imágenes. Ninguna de las imágenes explicaba lo que se ve en las fotografías y eso puede causar una confusión grave en la experiencia del lector. Una solución para este

problema es fomentar la colaboración del traductor con el fotógrafo o la gestora del proyecto. Aunque a veces pueda resultar complicado incluir al traductor en las fases finales para la publicación de un trabajo, se recomienda que el trabajo sea colaborativo en todas las etapas del proyecto. Como bien se sabe, el turismo es muy sensorial y atraer clientes o a una audiencia se lleva a cabo a través de la experiencia, donde se utilizan con frecuencia una variedad de imágenes, sonidos, vídeos, carteles, entre otros.

2. Frases ambiguas o de doble sentido
    a. Las frases ambiguas o de doble sentido son en su mayoría difíciles o casi imposibles de traducir a otro idioma o cultura. Será necesario tomar nuevas estrategias a la hora de enfrentar los dobles sentidos y juegos de palabras en la lengua original que representen faltas de concordancia en la lengua meta. Estas estrategias pueden implicar una omisión de sentido, una compensación de sentido o, por ejemplo, un cambio del eslogan, siempre que vaya de acuerdo con las necesidades del lector.
    b. Un claro ejemplo es comparar dos eslóganes de Puerto Rico. En el 2011, "Puerto Rico lo hace mejor" y *Puerto Rico Does it Better* salen a luz evocando un sentimiento de confusión. De acuerdo con Elizalde Picó, este tipo de lemas y campañas publicitarias son imposibles de recordar (2014, p. 16). Por otro lado, el lema más reciente, *Sounds Like Puerto Rico* (2020) ofrece lo que se ha discutido sobre el turismo cultural. Esta campaña ofrece videos de

alta calidad sobre una variedad temas relacionados a la cultura puertorriqueña. Desde cómo se pide un café como un local, cómo explorar el Yunque y aprender palabras de origen taíno, cómo surfear en la isla, hasta aprender a bailar reggaetón. En fin, ambos lemas reflejan la necesidad de contribuir al patrimonio cultural de la isla.

3. Culturemas

   a. Según Molina (2001, p. 89) "un culturema se define como un elemento verbal o paraverbal que posee una carga cultural específica en una cultura y que, al ser transferido a otra cultura, puede provocar una transferencia nula o distinta al original". Su uso puede verse en expresiones culturales, fraseologismos, chistes, consignas, literatura, religión, folclore, sociología, antropología, etc. Todos ellos son subculturas en un sistema cultural. Son términos de relevancia histórica que, cuando se traducen o explican, pueden dar como resultado una mala comunicación o un malentendido. Es un concepto nuevo que cada vez se utiliza más en los estudios de traducción y otras disciplinas.

   b. El término *pirria* puede considerarse como un culturema. La receta se titulaba *Pirria con bacalao*. El término *pirria* se define en esta receta como un tipo de guisado con base de leche de coco, papaya verde y bacalao. Puesto que *pirria* no era traducible, ya que la palabra solo se utiliza en la región de Loíza y solo para esta receta, la traducción final fue la siguiente: *Pirria with Cod (Green Papaya,*

Cod and Coconut Stew. Este libro de cocina fue publicado con el texto de origen y meta, a la par. A veces es necesario evitar repetir términos, especialmente cuando el lector tiene ambas versiones de la receta para leer en la misma página. Una sugerencia fue titular la receta de la siguiente manera: *Green Papaya, Cod and Coconut Stew*. Una de las razones para la versión final de esta receta fue que promueve a que el lector extranjero se familiarice con los términos culturales de la isla.

4. Lenguaje positivo y poético constante en el discurso turístico
    a. La atención del lector está estrechamente relacionada con el uso de un lenguaje positivo y poético. El discurso turístico atrae al lector para que se sienta atraído por un bien o servicio. El vocabulario en los textos turísticos pretende trasmitir optimismo, alegría, bienestar, etc. (Durán Muñoz, 2012, p. 109).
    b. Algunos ejemplos de lenguaje en los textos turísticos son: términos turísticos como «lugar de destino», «*bed and breakfast*», «*tours*»; extranjerismos como «*souvenir*», «*overbooking*», «*en-suite*»; adjetivos positivos como «alegre», «juvenil», «inolvidable», «*delicious*», «*amazing*», «*luscious*»; verbos que cautivan al lector como «descubrir», «conquistar», «*discover*», «*experience*»; y verbos de movimiento como «dirigirse», «visitar», «*come*», «*visit*», «*move*».

5. Lenguaje confuso
    a. Es necesario prestar atención a los textos mal redactados en el idioma de origen. En algunos casos será necesario ofrecer servicios de corrección para este tipo de problema.
6. Nombres propios de personas, museos, instituciones, etc.
    a. El traductor o traductora debe ser capaz de investigar la traducción de los nombres propios de manera adecuada. Cuanto más se documente, podrá evitar con mayor frecuencia estas dificultades.
7. Topónimos
    a. Algunos topónimos tienen equivalencias en otras lenguas, pero para otros no. Según Durán Muñoz, la traductora debe conocer los mecanismos de las dos lenguas y culturas y, así, demostrar su competencia lingüística, cultural y de documentación para alcanzar unos resultados adecuados en este tipo de casos.
    b. Existen topónimos de ciudad como «*New York*» y «Nueva York», «*North Carolina*» y «Carolina de Norte», y «*New Mexico*» y «Nuevo México». También los topónimos de accidentes geográficos como «Río Grande de Loíza» y «Loíza River», «Sierra de Luquillo» y «Sierra de Luquillo», y «Cueva del Indio» y «Cave of the Indian».
8. Neologismos
        a. El traductor está sometido a la formación de neologismos mediante el uso de extranjerismos. Esto requiere de formación específica para enfrentar estas situaciones y

formar unidades morfológicamente válidas en la lengua meta (Durán Muñoz, 2012, p. 111). Los neologismos técnicamente son nuevos vocablos o expresiones que se crean en la lengua meta.

b. El término «pirria» puede considerarse también como un neologismo. Palabras como el mofongo, bacalaíto, mavi, piña colada, cuatro, seis chorreao, pichear, mameyazo, jíbaro, entre otros, usualmente requieren que sean traducidas manteniendo el término original con una explicación. A veces se puede omitir, o incluso se puede comparar con alguna palabra o frase que pueda utilizarse como equivalente al país de la lengua meta. Todo depende de la habilidad del traductor en la investigación y la toma de decisiones de traducción.

9. Fuentes de referencia

a. Los traductores profesionales siempre cuentan con una cantidad de referencias para fundamentar sus decisiones de traducción. Un traductor que no haga uso de fuentes de referencia se arriesga a cometer errores graves de sentido. La traductora o el traductor debe consultar una gran cantidad de material para adquirir los conocimientos que necesite para realizar la traducción. Usualmente, estos conocimientos aumentan luego de trabajar en uno o varios proyectos similares. Mientras vaya aumentando la experiencia del

traductor o traductora, las fuentes de referencia aumentan de la misma manera. Cada proyecto siempre requiere una investigación a fondo de terminología y uso del lenguaje.

b. Algunas fuentes de referencias para el sector de turismo cultural pueden ser diccionarios y glosarios especializados en turismo; textos comparables para consultar terminologías de ámbito turístico y adquirir fraseología; búsquedas académicas de fuentes de internet; y adquirir conocimientos técnicos para utilizar memorias de traducción, bases de datos, programas de concordancias y extractores de terminología.

2.3 La marca en la traducción de turismo cultural

Una agencia de traducción turística, como cualquier empresa de bienes o servicios, requiere desarrollar la marca para competir en el mercado. El *branding* [o la imagen] deriva de la identidad (gráfica) y la marca (valor es el ofrecimiento de compra de bienes, servicios y productos). Además, el propósito del *branding* es que tales bienes, productos o servicios puedan insertarse en el mercado en función al consumidor (Martínez Durán, 2011, p. 11). La autora también destaca la importancia de crear una identidad distintiva, reconocible, diferenciada y unificada (p. 12). Esto se traduce a la necesidad de conocer a fondo el perfil del cliente o consumidor, uno de los aspectos más relevantes en el plan de negocios.

La cultura desempeña un papel fundamental en la economía de turismo de un país. Según publicado en su página oficial, la Organización Mundial del Turismo

(2017) expone que: "...el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo" (párrafo 1). Luego de la devastación causada por los huracanes Irma y María, y los terremotos, resultó imperativo utilizar nuevas estrategias para mejorar la economía del país. En el 2020, CB en Español publicó un artículo sobre la industria turística de Puerto Rico. Dicho artículo informaba que *Discover Puerto Rico*, una organización de mercadeo de destino (DMO, en inglés), alcanzó números récord en el año 2019 en la economía turística del país en diversas esferas. Brad Dean, principal ejecutivo de la organización, indicó que:

> "hubo un retorno de inversión de 97 dólares con 55 centavos por cada dólar invertido por *Discover Puerto Rico*. Además, el flujo de ventas hasta el 2026, al momento, representa un potencial ingreso adicional de 320 millones de dólares para la economía de Puerto Rico" (*CyberNews*, 2020).

Esto representaba un auge en el turismo hasta que se comenzaron a sentir los efectos de la pandemia global del coronavirus o Covid-19 a partir de marzo 2020 hasta la actualidad. Al principio de la pandemia, nadie podía imaginar los efectos que podía tener en las economías mundiales. El coronavirus detuvo todo con excepción a los servicios esenciales. Como resultado, el ser humano ha tenido que adaptar su nuevo estilo de vida con el uso de mascarillas obligatorio en lugares públicos.

El turismo ha sido una de las industrias que se ha afectado significativamente a causa de la pandemia. En junio de 2020, el secretario del Departamento de Desarrollo Económico y Comercio (DDEC), Manuel A. Laboy Rivera, aseguró que la industria del Turismo Médico en Puerto Rico tiene oportunidad de crecimiento en la isla, ante la

propagación a nivel mundial del Covid-19. En el diario La Perla del Sur, se publicó en diciembre del mismo año que la cultura y las artes en Puerto Rico estaban en una crisis precaria debido a la reducción de fondos por parte de la Junta de Control Fiscal (JCF). El director del Instituto de Cultura Puertorriqueña (ICP), Carlos Ruis Cortés, expresó que gobierno apenas destina un 0.16 por ciento de su presupuesto dirigidos a la cultura y las artes. A pesar de estos recortes, la institución ha logrado aumentar su relación con organizaciones federales e internacionales, como National Endowment of the Arts (NEA) y National Assembly of State Arts Agencies (NASAA) El instituto ha tenido que cambiar sus estrategias de promoción y aumentar su imagen a través de las redes sociales con iniciativas como Cultura Virtual, una colaboración de 1,700 recursos culturales, impactando a más de 1,7 millones de personas (CyberNews, diciembre 2020).

A pesar de lo antes expuesto, también se ha presentado un auge en la gastronomía boricua tras la creación de pequeños y medianos negocios creativos que prestan servicios como los camiones de comida rápida, conocidos como “food trucks” en Puerto Rico.

> “Pese a que en Puerto Rico no hay estadísticas oficiales de dicha industria, consultores y dueños de camiones de comida aseguran que hay más de 1,000 “food trucks” operando y que el sector crece acá mucho más rápido que la industria de restaurantes. “Hay miles, no hay cientos. Son miles los “food trucks" en todo Puerto Rico. La tendencia ha ido en aumento, la acogida ha sido muy buena y van a seguir creciendo", expresó Jessica Morales, con más de 30 años en la industria de hoteles y restaurantes y propietaria de Gastronomía Urbana

Móvil (GUM), firma de consultoría y talleres educativos para dueños de “food trucks” (El Nuevo Día, 25 de agosto de 2019)

Ilustración 1: Mapa de Food Trucks y Food Truck Parks. Área metropolitana y área noreste. Tomado de Google Maps en diciembre 2020.

El auge de los “food trucks” es una de las manifestaciones gastronómicas y creativas que han surgido como resultado de la crisis económica que se vive en la isla. El mismo artículo hace mención del tipo de propietarios de dichos negocios:

“Además, la crisis financiera dejó a muchos empleados del sector público y privado sin trabajo, y algunos se reinventaron y han montado su propio "food truck". Por eso, no es de extrañar ver entre los propietarios de camiones de comida en Puerto Rico a fiscales, dentistas, abogados, chefs, contadores públicos, diseñadores y empresarios, por mencionar algunos. Estos han creado “food trucks” especializados en más de una treintena de opciones de comida, desde la asiática, vegetariana, peruana, argentina, carnes ahumadas, sushi, mariscos, *dumplings*, postres y otras donde el lechón o el plátano son el ingrediente protagonista” (El Nuevo Día, 25 de agosto de 2019).

Identificar a los clientes potenciales de la industria, contribuyó enormemente en la selección del nombre de Boricua Translations para la empresa. Para esto, el uso de

la web, al igual que las redes sociales, ofrece fácil acceso a una cartera amplia de clientes locales y extranjeros. Este trabajo pretende impulsar la economía de Puerto Rico a través de nuevas estrategias tecnológicas. Si bien es cierto que aún se utilizan los métodos clásicos para la difusión de bienes o servicios como, por ejemplo, la radio, el periódico y la televisión, las nuevas tecnologías de información ofrecen oportunidades de mayor alcance. En este sentido, Florido-Benítez (2014) establece que:

> Los destinos turísticos y en concreto las empresas que desarrollan su actividad mercantil en dicho espacio geográfico, cada día están más abiertas a las nuevas tecnologías y por ende los turistas se benefician de estas herramientas y son más activos a la hora de tomar decisiones y estar mejor informados (p. 2).

Según establece Rico Cano (2003) en su trabajo *La difusión del patrimonio a través de las nuevas tecnologías*. *Nuevos entornos para la educación patrimonial histórico-artística*, las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se utilizan como recursos y materiales didácticos de gran potencial en la labor de la difusión del patrimonio. La difusión protege y conserva el patrimonio de manera que los individuos pueden conocer más de su entorno y crear una actitud de solidaridad y respeto a aquello que es diferente. Por el contrario, hay que tener cuidado cuando algunos promueven una sociedad marcada por una mal entendida “globalización”, la competitividad y el “todo vale” en casi todos los ámbitos (p. 2). Muchos profesionales de la isla han optado por irse del país en búsqueda de nuevas y mejores oportunidades, pero los que se quedan, aprovechan la oportunidad para emprender sus negocios. Rico

Cano dice que una de las razones de esto es a la desvinculación del pasado en las nuevas generaciones. Pero entonces muchos se preguntarían si la gastronomía de un país es o puede considerarse como patrimonio cultural.

En el 2013, la UNESCO emitió un comunicado en su página web en la cual publicaba que la dieta mediterránea comenzó a formar parte de la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. De este modo, algo que puede parecer común y cotidiano, puede representar la cultura de un país. En este proyecto se entiende que la gastronomía de un país puede considerarse un bien patrimonial cultural inmaterial. Los platos típicos como el mofongo de plátano o los pasteles de masa no se traducen fácilmente en otros idiomas, pero son representativos de nuestra cultura. La accesibilidad de este tipo de información es significativa para fomentar el turismo cultural de un país.

> …el turismo es considerado una actividad económica y social que ofrece servicios a personas que se desplazan fuera de sus lugares habituales de residencia, así como los desplazamientos de dichas personas durante sus viajes, ya sean dentro o fuera de su país. De esta forma, se puede considerar el turismo como una actividad intercultural e interlingüística que "une" personas, culturas, lenguas y lugares diversos mediante la provisión de servicios turísticos en situaciones comunicativas multilingües en las que se produce una transferencia constante de realidades lingüísticas y culturales (Durán Muñoz, 2012, p. 103).

Elena Fernández, en su blog, *Marketing para traductores*, explica la importancia del nombre de la marca, cómo se emprende en la traducción, y ofrece estrategias sobre cómo entrar al mercado de la traducción desde su experiencia profesional. Mucha gente se pregunta si la traductora debería usar su nombre, un nombre comercial o ambos. Fernández recomienda el uso de ambos. Todo depende de los objetivos del negocio y el mercado potencial que se identifique (Fernández, 2014).

Los traductores también son gestores culturales. Por ejemplo, Fernández es licenciada en traducción e interpretación de la Universidad de Granada. Es traductora jurada de inglés y ejerce como traductora autónoma hace 12 años, principalmente en las áreas de marketing y publicidad. Es fundadora de dos empresas dentro de la industria de la traducción: Trágora Traducciones, una empresa de traducción y locución donde ejerce como gestora de proyectos, y Trágora Formación, una escuela profesional de traducción e interpretación donde es directora académica de programas de formación y ofrece orientación profesional a los alumnos.

En una entrevista en el podcast *En pantuflas*[1], Fernández señala que hay dos cosas que no se enseñan en la universidad y que son fundamentales para poder trabajar de forma activa en la profesión. Una de ellas tiene que ver con la contabilidad, la facturación, los impuestos, la creación de empresas y la gestión de proyectos de traducción. Ella expresó que todos estos aspectos forman parte del ejercicio de la profesión y suelen darnos más de un dolor de cabeza cuando nos enfrentamos a ellos

[1] Un podcast sobre traducción e interpretación conducido por dos traductoras argentinas, Marina y Paola, cuyo objetivo es difundir la profesión del traductor para que logre el reconocimiento que merece y compartir con colegas las experiencias individuales para beneficio mutuo. Para escuchar la entrevista con Elena Fernández, acceder episodio 24. (https://en-pantuflas.com/episodios/episodio-24/)

por primera vez. Otra área que tampoco se aborda en la universidad es el marketing en otras disciplinas, que abarca el saber vender los servicios que uno ofrece y cómo encontrar clientes directos. Si bien uno puede capacitarse más adelante, sería muy bueno que las instituciones incorporen en la enseñanza estos temas que son tan importantes para poder ejercer cualquier profesión.

2.4 Diseño de marca

Para comenzar, en el libro *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team, 4th ed.*, Alina Wheeler (2013) ofrece un contenido que engloba todo lo relacionado a las estrategias de marca o *branding* (imagen de la marca). Sirve como un compendio de herramientas para el éxito de la marca y las mejores prácticas en la ejecución de proyectos de marca. Contiene tres secciones principales donde se explican los fundamentos de la marca, los procesos básicos y estudios de casos.

En su ensayo *El branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño*, Martínez Durán (2011) describe los aspectos del *branding* que se encuentran en las teorías de la identidad gráfica y de la marca, las implicaciones económicas y tecnológicas que las caracterizan, así como el enfoque de los propósitos comunicativos. Además, explica que los conceptos de identidad gráfica y la marca complementan al desarrollo del *branding*. Y, finalmente, determina que la sustentabilidad es un aspecto primordial en la estrategia del *branding*.

Es pertinente definir algunos conceptos al proponer la creación de un proyecto de marca y negocio enfocado en la traducción de textos de turismo cultural de Puerto Rico. Conocer estos conceptos permite definir el tipo de marca que queremos elaborar.

Para comenzar, hay que entender el concepto de marca. Wheeler (2013) define el *branding* (imagen) y la marca (*Brand)* como un proceso disciplinado para crear conciencia de marca (*brand awareness*), atraer nuevos clientes, y extender la lealtad del cliente. Para posicionar una marca irremplazable, se requiere de un deseo constante de ser la mejor marca. Para que sea exitoso, los creadores de marcas necesitan enfocarse en lo básico, estar atentos a los cambios constantes y aprovechar cada oportunidad para la marca de elección.

Wheeler (2013, p. 2) plantea que las marcas tienen, por lo menos, tres principios fundamentales para que sean efectivas:

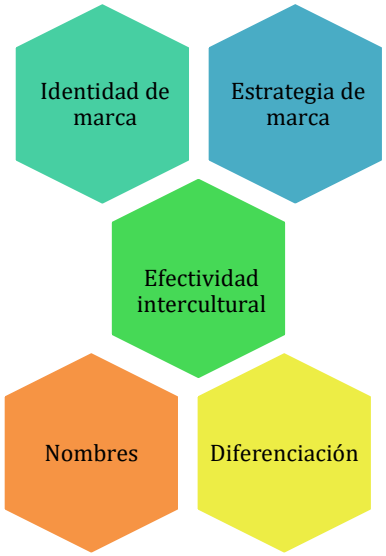
1. navegación:
    a. Las marcas ayudan a los clientes a escoger dentro de una variedad de opciones.
2. reconfirmación:
    a. Las marcas comunican la cualidad intrínseca del producto o servicio y reiteran al consumidor que han tomado la mejor decisión o elección.
3. compromiso:
    a. Las marcas usan imágenes distintivas, lenguaje, y asociaciones para motivar al consumidor a identificarse con la marca.

Wheeler también señala que existe una gran variedad de tipos de marca (p. 6). Entre las más populares y reconocidas se encuentran:

1. marca digital:
    a. La web, redes sociales, posicionamiento en buscadores, impulsar el comercio en la web.
        i. Ej. Netflix, Uber, Ronpon.
2. marca personal:
    a. La manera en que un individuo construye una reputación.
        i. Ej. Ricky Martin, Luis Fonsi, Bill Gates, Steve Jobs, Oprah Winfrey.
3. marca por una causa:
    a. Alinear una marca con una causa benéfica; o responsabilidad social corporativa.
        i. Ej. *Black Lives Matter*, *Red Nose Day*.
4. marca de país:
    a. Los esfuerzos para atraer turistas y empresas.
        i. Ej. *Discover Puerto Rico*. *Sounds Like Puerto Rico*.
5. marca emocional:
    a. Una mezcla de antropología, imaginación, experiencias sensoriales, y un enfoque visionario para el cambio.
        i. Ej. Coca-Cola y sus campañas que aluden a las emociones.

Para el desarrollo de marca se destacan los siguientes conceptos más relevantes para nuestro estudio:

Fig. 1. Procesos básicos para el diseño de marca. (Wheeler, 2013)



La identidad de marca contempla la percepción, el comportamiento y el desempeño. Wheeler establece lo que ella llama *branding imperatives* (p. 11) o exigencias para que una marca exitosa:

1. Hay que reconocer que vivimos en un mundo rodeado de marcas.
2. Es necesario aprovechar cada oportunidad para posicionar tu compañía en las mentes de tus clientes.
3. Es necesario repetir una idea de marca fuerte una y otra vez.
4. Es necesario entender a los clientes. Construir en sus percepciones, sus preferencias, sueños, valores y estilos de vida.
5. Identificar los puntos de contacto: los lugares donde interactúan los clientes con el producto o servicio.

6. Usar la identidad de marca para crear estrategias para atraer y mantener clientes.
7. Excede tu capacidad de declarar una ventaja competitiva. ¡Demuéstralo! (p. 11)

La estrategia de marca se crea a partir de una visión alineada con la estrategia de negocio, surge de los valores y la cultura de la empresa, y refleja un estudio profundo de las necesidades y percepciones del cliente (p. 12). Según Wheeler, la estrategia de marcas debe resonar con todas las partes interesadas en el servicio que se quiere ofrecer: clientes externos, los medios, clientes internos (empleados, suplidores). Wheeler compara la estrategia de marcas como una hoja de ruta para orientar el mercadeo, para que el personal de ventas pueda vender más, y proveer una claridad, contexto, e inspiración a los empleados (p. 12).

Wheeler menciona la importancia de lo que se conoce como la efectividad intercultural (*cross-culture* en inglés). De acuerdo con la interpretación de Maya Jariego (2002), al citar a Cui y Van den Berg (1991), la efectividad intercultural hace referencia a la capacidad de la persona para comunicarse con eficacia en diferentes contextos culturales. Estas diferencias "interculturales" recogen las aspiraciones, emociones, expectativas y sentimientos. Brink (1994) define el estudio de este término como la "búsqueda de conceptos que ocurren *dentro* de un grupo cultural, describe las creencias, costumbres y tradiciones de ese grupo, y luego busca los contrastes, las similitudes y las comparaciones con otras culturas" (p. 344). La cultura puertorriqueña, al ser una cultura híbrida, se podría interpretar que las habilidades de efectividad intercultural son más altas.

Wheeler indica que el nombre ideal debe tener las siguientes cualidades:

1. Debe ser fácil de expresar y recordar.
2. Debe representar algo, ser distinguible y único.
3. Debe facilitar extensiones de la marca.
4. El sonido debe tener ritmo
5. Debe ser agradable visualmente en el texto de un correo electrónico y en el logo.
6. Que se pueda proteger. (p. 22-23)

De estos principios, cabe destacar la importancia de la diferenciación o distintividad. La estrategia de marca responde enormemente a la diferenciación de la marca. Esta particularidad hace que la marca sea única, efectiva y fácil de reconocer. De esta manera, la distintividad surge de los valores y la cultura de la empresa, y refleja un conocimiento de las necesidades y percepciones del consumidor.

La distintividad se determina a través de diferentes clases nombres de marcas:

1. Marca imaginable (*Fanciful*)
    a. Palabras inventadas que no guardan relación con el producto o servicio que identifican. Ejemplo: Adidas. Indica la mayor protección de nombre de marca.
2. Marca sugestiva
    a. Sugieren mediante esfuerzo de la imaginación alguna característica del producto o servicio que identifican. Ejemplo: Blockbuster. Protección media mayor.

3. Marca arbitraria
    a. Palabras que existen, pero no guardan relación con el producto o servicio que identifican. Ejemplo: Apple. Android. Protección media menor.
4. Marca descriptiva
    a. Identifican directamente una cualidad del producto o servicio que identifican. Esta clase requiere de una significación secundaria para ser protegida. Ejemplo: Burger King. Ofrece la menor protección.
5. Marcas tradicionales:
    a. Protege nombre, logo, frase “slogan”, entre otros.
6. Marcas no tradicionales: Para poder registrarse no pueden ser funcionales y tiene que haber adquirido distintividad en el mercado con una significación secundaria.
    a. Protege “trade dress”, sonido/canción (soundmark), color, olor, entre otros.
    b. Significación secundaria: carácter distintivo que adquiere una marca originalmente no distintiva cuando el consumidor asocia la marca con los bienes o servicios de una fuente en particular, como consecuencia del uso de la marca en el comercio.
    c. Ejemplos de marcas no tradicionales:
        1. Sonido de Twentieth Century Fox.

2. Color marrón de UPS para sus vehículos.

3. “Trade dress” de barra de chocolate Toblerone.

4. Olor de Play Doh.

Es necesario hacer una prueba de análisis para establecer el tipo de marca para este proyecto. Se determina por el nivel de imaginación que el consumidor tiene que aplicar para entender la descripción del producto o servicio. El resultado de esta prueba se encuentra en la sección de Comercialización de la marca en el Plan de negocio de este trabajo.

3 Plan de Negocio

3.1 Introducción

Este plan de negocio está creado para uso exclusivo de la autora, pero puede servir de guía o ejemplo para otros traductores, estudiantes de traducción o gestión cultural y para futuras empresas en la industria de la traducción. Este plan surge para apoyar la creación y consolidación de empresas locales en Puerto Rico. A continuación, se incluye información sobre una agencia de traducción turística denominada como Boricua Translations.

En este plan, se tuvo en cuenta la viabilidad técnica, comercial, financiera y económica de la empresa, así como los recursos y las herramientas necesarias para el mercado de servicios de traducción. Como fuente primaria, se utilizó el Modelo de Negocio del Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (C.E.E.I. Galicia, 2011). Dicho modelo sirvió de referencia para la creación, ejecución y consolidación de este plan de negocios enmarcado en la cultura y el contexto de Puerto Rico. Se escogió este modelo debido a que no se encontraron referencias de modelos de negocios de traducción en Puerto Rico y, por otro lado, fue el modelo consultado que más se acercó al propósito de este proyecto.

3.2 Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en la creación de una agencia dedicada a la traducción e interpretación turística en Puerto Rico, denominada como Boricua Translations.

Este tipo de actividad empresarial se centra en la traducción o interpretación de un idioma a otro de un documento o una exposición oral, manteniendo el significado

del original y conservando sus referencias culturales. A diferencia de traductores en línea, como, por ejemplo, el Traductor automático de Google, u otros traductores sin la experiencia académica, una empresa de traducción turística conlleva la intervención con clientes y profesionales en la industria del turismo cultural.

3.3 Actividad de la empresa

Boricua Translations ofrecerá los siguientes servicios:

- Servicios generales
  - Traducción, revisión y corrección general de textos turísticos. Este renglón incluye la traducción de obras o textos sencillos.
- Traducción especializada
  - Esta sección se ocupa de aquellas obras o textos turísticos que requieran transmitir información o conocimientos especializados.

Esta sección incluye, por ejemplo, la traducción profesional para particulares, académicos, empresas hospitalarias, instituciones culturales, distintos organismos públicos y privados como editoriales y agencias gubernamentales y programas de estudios en sistemas educativos públicos y privados, entre otros.

- Localización
  - Los localizadores adaptan el texto y las imágenes utilizadas en un producto o servicio de un idioma a otro. Esto se

conoce como localización. Los especialistas en localización trabajan para que el producto parezca que se originó en el país donde se venderá. No solo se deben conocer ambos idiomas, sino también comprender la información técnica con la que están trabajando y la cultura de las personas que utilizarán el producto o servicio. Un buen localizador tiene la habilidad de comunicar efectividad intercultural.

Se espera que surjan proyectos de localización para traducciones de inglés al español. Por ejemplo, una compañía estadounidense se establece en Puerto Rico y desea traducir al español sus anuncios publicitarios o el contenido de sus redes sociales para la audiencia boricua. El lenguaje estará dirigido al uso del español de Puerto Rico. También se puede utilizar la localización a la inversa, por ejemplo, traducir contenido para una organización que se centre en la diáspora puertorriqueña en los Estados Unidos. Definir nuestra especialidad nos ayuda en el proceso de establecer nuestra lista de clientela.

- Interpretación
  - Siguiendo el Modelo de Negocio del Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (2011, p. 32), los servicios de interpretación que se ofrecerán en *Boricua Translations* son los siguientes:
    - Interpretación de enlace o intérprete acompañante: consiste en hacer de intermediario entre dos (o a

veces más) personas que hablan dos lenguas distintas.

- Interpretación susurrada: consiste en traducir en voz baja, al oído de una o dos personas, lo que va diciendo el orador.

Boricua Translations ofrecerá servicios en interpretación bilateral y susurrada. Se anticipa una demanda de estos servicios por parte de empresas que necesiten servicios para sus reuniones y/o viajes comerciales. Debido a la pandemia del Covid-19, las interpretaciones pueden ofrecerse de manera remota o telefónica. De ser presencial, se tomarán las medidas de prevención necesarias para evitar un contagio.

Bajo estas categorías de interpretación, se encuentra una especialidad relacionada a la cultura, la interpretación comunitaria. Boricua Translations también ofrecerá servicios de este ámbito. De acuerdo con el *U.S. Bureau of Labor Statistics* (BLS), los intérpretes comunitarios trabajan en entornos comunitarios, proporcionando la interpretación vital de idiomas de forma individual o grupal. Tras el paso de los huracanes devastadores en 2017. Se identificó una demanda de intérpretes comunitarios para organizaciones, empresas y agencias para interpretar luego de desastres naturales. La interpretación comunitaria también se puede utilizar en eventos comunitarios, reuniones públicas y de negocios, y muchos otros entornos laborales y comunitarios.

- Traducción subcontratada
    - La traducción subcontratada se entiende como aquellos servicios de traducción o interpretación que lleguen a la empresa a través de un tercero, usualmente una agencia de traducción o un traductor o traductora independiente que necesite colaboradores externos por incrementos en el volumen de trabajo.

Boricua Translations considera que la colaboración es la clave para el éxito de una empresa. Esto, a su vez, ayuda a crear una red de contactos que podrán ofrecer más trabajos en el futuro. Al igual que pueden servir como puntos de contacto para recomendaciones futuras a terceros.

3.4 Prestación del servicio

De acuerdo con el modelo del C.E.E.I. (2011), se deben llevar a cabo un gran número de tareas para la gestión de proyectos de traducción. Una de ellas es la recomendación de un gestor o gestora asignada para cada proyecto de traducción. Esta persona se ocuparía de dar seguimiento del proceso y que sirva de enlace con el cliente. Como Boricua Translations es una empresa emergente, la traductora ejerce ambas funciones hasta que el negocio tenga el espacio y recursos para contratar un gestor o añadir un socio o socia que pueda ejercer dicha función. Las tareas varían según la demanda y oferta de la agencia de traducción. A continuación, se provee una lista de pasos inspirada en el modelo del C.E.E.I. (2011, p. 37) y ajustada a la prestación de servicios de Boricua Translations:

1) El cliente solicita una cotización del trabajo. El cliente deberá indicar el idioma meta, especialización, longitud del texto, urgencia, uso del documento, entre otros.
2) La agencia facilita un presupuesto aproximado, incluyendo el plazo de entrega teniendo en cuenta los datos proporcionados en el paso #1.
3) Aceptación del presupuesto para iniciar proceso de traducción.
4) La gestora del proyecto se encargará de valorar las necesidades en cuanto a la especialidad del traductor, materiales o herramientas necesarias, etc. La gestora se ocupará de supervisar todo el proceso hasta su entrega.
5) El traductor o traductora asignada al proyecto procederá a traducir el texto o documento, según la planificación y asignación de recursos.
6) Un segundo traductor o corrector subcontratado revisará el texto traducido para hacer correcciones finales.
7) Una vez completada la traducción y la revisión, el proyecto se entregará al cliente en el plazo establecido.
8) El cliente tendrá un plazo de 15 días a partir de la entrega para pagar la totalidad del trabajo traducido.
9) Se establecerán contratos específicos por cada trabajo en función al volumen y urgencia del proyecto.

10) Se contratará el servicio permanente de una asesoría para la gestión de nóminas, impuestos, y otras cuestiones relacionadas con el área más administrativa de la agencia.

11) Se reconoce la importancia de la **capacidad** del traductor, la **calidad** del contenido y la **puntualidad** con la que se hace y entrega el trabajo.

Estos pasos sirven de guía para que la gestión de proyectos de traducción se ejecute satisfactoriamente, garantizando un servicio de calidad. Además, se recomienda que se contrate a un contador que pueda atender sus finanzas y la radicación de planillas. Contratar a un corrector o correctora ayudará a brindar un servicio de mejor calidad. Usualmente, dos traductores pueden colaborar y apoyarse en la revisión de documentos, pero bien se puede colaborar con otros profesionales relacionados a la industria como: redactores, editores, lingüistas, entre otros.

3.5 Perfil del cliente

La Oficina de Estadísticas del Trabajo de los Estados Unidos (BLS, por sus siglas en inglés) estableció el NAICS (*North American Industry Classification System*) un sistema que clasifica las industrias en Norteamérica (Canadá, México y Estados Unidos). Según el NAICS del 2017, Boricua Translations se clasifica bajo el código 541930 como Servicios de Traducción e Interpretación, cuya industria consta de establecimientos dedicados principalmente a traducir material escrito e interpretar el habla de un lenguaje a otro.

Para esta parte, se investigó un mercado potencial principalmente ubicado en Puerto Rico, aunque los clientes también pueden estar ubicados fuera del país. Los clientes que se identificaron tienen el interés en establecer relaciones comerciales en el exterior. Se utilizó el modelo del C.E.E.I. (2011) como base para identificar los segmentos de mercado de Boricua Translations:

- Clientes particulares autónomos
    - Cualquier persona que necesite traducir documentos, ya sean, primordialmente, de carácter general o especializado.
    - Dentro de esta categoría se pueden identificar a los escritores, historiadores, chefs, guías turísticos, investigadores, entre otros.
- Empresas
    - Las empresas que podrán solicitar los servicios de *Boricua Translations* se catalogan en los siguientes grupos:
        - Empresas organizadoras de eventos turísticos. Por ejemplo, XJTT Hospitality, Inc. es una compañía de la industria hotelera cuya misión es la adquisición, el desarrollo, y la administración de hoteles, restaurantes, clubes y eventos en Puerto Rico.
        - Empresas con presencia en Internet y redes sociales que necesiten traducir o crear (y traducir) contenido digital para aumentar su audiencia y clientela digital. En esta categoría se puede identificar a restaurantes,

compañías de excursiones turísticas, alojamientos, agencias de viajes, entre otros.

- Editoriales locales y extranjeras.
- Empresas del sector de las comunicaciones culturales (teatro, cine, televisión, publicidad, etc.)

- Instituciones
  - En este segmento, se incluyen tanto las instituciones públicas (locales y extranjeras) como las privadas (asociaciones, organizaciones) que estén vinculadas con la industria del turismo. Por ejemplo, la Compañía de Turismo de Puerto Rico, el Instituto de Cultura Puertorriqueña, la Asociación de Hoteles y Turismo de Puerto Rico, la Asociación de Guías Turísticos de Puerto Rico, instituciones académicas públicas y privadas (museos, galerías de arte, programas académicos vinculados a la cultura, el turismo, o áreas similares), entre otros.
  - Se tiene en cuenta que las instituciones pueden requerir servicios de interpretación para sus eventos (congresos, convenciones, seminarios, talleres, etc.) visitas a empresas, viajes comerciales, etc.

3.6 Mis servicios y la competencia

En esta sección se consultó El Taller del Traductor, un blog para traductores creado por Elizabeth Sánchez León, licenciada en Traducción e Interpretación por la

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España). Su blog contiene temas relacionados a la profesión: la formación, localización, obras de consulta, etc. En uno de sus cursos: *¿Cómo vender servicios de traducción? (II) – Mis especialidades y la competencia*, sugiere que, para entender mejor mis servicios y la competencia, con tan solo hacer búsquedas por Google, podemos tener una idea más clara de la oferta de servicios que se ofrecen y cómo se encuentra la industria.

También se recomienda que siempre hay que tener claro el tipo de trabajo que buscamos, a qué empresas nos queremos dirigir, qué servicios ofrecemos y cuáles son nuestras especialidades. A continuación, se llevó a cabo el ejercicio de búsquedas en Google de algunos servicios que ofrecerá Boricua Translations:

Tabla 1: Análisis de servicios y competencias. Elaboración propia.

Servicios especializados	**Campo**	**Competencia**	**Observaciones**
Propuestas de negocio Manuales de negocio	Traducción turística	a. Lighthouse Translations ofrece servicios de Traducción e Interpretación en Puerto Rico. Es una compañía con sobre 200 empleados. b. Puerto Rico Translation Services.	a. LT se vende como una compañía de servicios de traducción, pero tiene mucho contenido en su página web, su audiencia puede perderse con mucha información. b. Ofrece servicios de interpretación de conferencias y negocios, intérprete de compañía o telefónica. Sus servicios de traducción incluyen documentos legales, manuales de negocio, contenido promocional o publicitario, transcripciones, certificaciones, hasta documentos médicos.

			También ofrece alquiler de equipo de interpretación.
Menú de restaurante Libros de cocina Folletos de información	Traducción turística	a. Traduspanish. España b. AltaLingua. España	a. Aparecen blogs y servicios de traducción relacionados a menús de restaurantes, pero con publicaciones de hace más de 4 años. Ninguno es de Puerto Rico.
Interpretación en convenciones relacionadas al turismo	Interpretación	a. Lighthouse Translations. b. La *Allience Francaise* de Puerto Rico ofrece servicios de traducción e interpretación con traductores e intérpretes de francés, español, inglés e italiano.	a. No muestra los precios. b. Muestra los precios de servicios de traducción e interpretación.
Interpretación comunitaria	Interpretación	a. Publicación sobre lo que es la interpretación comunitaria en un blog de una universidad. b. Presentación en Prezi c. Intérpretes y Traductores en Servicios Públicos y Comunitarios. México d. Tridiom Traducción e interpretación. España e. United States District Court for the District of Puerto Rico	Bajo la búsqueda de "interpretación comunitaria" no aparecen ejemplos de empresas o traductores. que ofrezcan este servicio. Bajo la búsqueda de "intérprete comunitario" aparecen más entradas, pero ninguna local. e. Oficina gubernamental se especializa en la interpretación jurídica.
Libros de Historia. Geología, Geografía	Traducción turística	a. Puerto Rico Translation Services b. La *Alliance Française* de Puerto Rico	a. Aparece bajo la búsqueda de "traducción de libros puerto rico" como la primera opción, pero su oferta no ofrece este servicio, a pesar de la probabilidad de que pueda ofrecerlo. c. Una agencia y escuela de idiomas con un gran grupo de traductores

		c. Panamerican Language	especializados en Ciencias, Leyes, Medicina, Farmacia, Turismo, Negocios, y otros. Ofrece traducciones al inglés, español, y el francés. Panamerican Language es un instituto que además de ofrecer cursos, también ofrece servicios de traducción e interpretación.

Luego de hacer este ejercicio, se puede concluir que no todas las agencias o traductores aparecen bajo una sola búsqueda. Mientras que algunos se repetían, otros solo aparecían una vez. Por otro lado, existen otras agencias de traducción y traductores locales que no aparecieron durante el ejercicio. Esto influye mucho a la hora de escoger un nombre de negocio que sea fácil de recordar y capture la diferenciación de los demás.

3.7 Análisis FODA

El FODA es un modelo que se emplea para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un proyecto o empresa.

Ilustración 2 Análisis FODA de Boricua Translations. Elaboración propia.

3.8 Comercialización de la marca

Boricua Translations es un nombre de marca que representa a una agencia de servicios de traducción turística de Puerto Rico. “Boricua” tiene muchos significados. Puede ser una persona procedente de Puerto Rico como también puede ser un objeto proveniente de la isla. Etimológicamente, “boricua” deriva de Borikén, nombre aborigen que se le otorgaba a la isla de Puerto Rico por los taínos. Dentro de la

distintividad del nombre de la marca, este servicio se considera una clase de marca descriptiva, ya que identifica una cualidad del producto o servicio que ofrece.

Esta empresa se enfoca en material de traducción con fines culturales y educativos en Puerto Rico. Mientras esta palabra es usada en diferentes industrias de bienes y servicios, no existe ninguna en la industria de la traducción dentro y fuera de Puerto Rico. Cabe reconocer la importancia de esta palabra en tiempos recientes. Tras el paso del huracán María, Puerto Rico ha tomado una gran importancia en el ámbito turístico y dentro de la misma cultura boricua. La resiliencia surgida ante circunstancias difíciles hace que el término 'boricua' sea más reconocido que antes. Esto a su vez, aumentaría la distintividad del nombre de la marca.

Hay muchos textos que necesitan ser traducidos al inglés para expandir la presencia internacional y la experiencia de la cultura puertorriqueña. A través de nuestros servicios, nuestros clientes tienen la oportunidad de elevar su presencia en los medios de comunicación y las redes sociales, expandir su clientela y difundir su negocio en otros mercados. Nuestro objetivo es demostrar que un nativo parlante también puede traducir al inglés de manera más eficiente su cultura al igual que un traductor extranjero con la experiencia académica. Boricua Translations se compromete a ofrecer servicios personalizados según el contenido y la marca del cliente. Además de servicios de traducción, la agencia también ofrece servicios de edición y revisión continua de documentos de origen para que el documento meta sea certero y de alta calidad.

Los valores o pilares de nuestra marca son los siguientes:

a. Adaptación… de traducciones al inglés de la cultura puertorriqueña.

b. Diferenciación… de otros traductores y agencias de traducción locales.
c. Simplicidad…en imagen y contenido visual.
d. Empatía… para atender sus necesidades, gustos y aficiones.

Boricua Translations ofrecerá un servicio integral de traducción e interpretación turística. Cuenta con servicios generales como: revisión y corrección de textos, traducción de documentos de relacionados al turismo cultural, manuales de negocios culturales, transcripciones de audio para empresas, particulares y distintos organismos públicos y privados. Los servicios especializados incluyen: redacción profesional para agencias y empresas como editoriales y agencias gubernamentales, entre otros. Los servicios de interpretación se ofrecerán de manera personalizada según las necesidades del cliente.

La creadora de este plan de negocio, Génesis J. Cumba Ramos, es traductora graduada de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras. Se especializa en traducción turística debido a su experiencia académica. Su maestría en Gestión y Administración Cultural estuvo enfocada en el tema de negocios, la cultura y el turismo. Obtuvo un sobresaliente en su tesis de maestría en el Programa Graduado de Traducción de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, una traducción al inglés del ensayo *Imaginar el desastre: aprensiones nucleares, desvaríos radioactivos y Defensa Civil en Puerto Rico durante la Guerra Fría 1960-1965* por Manuel R. Rodríguez Vázquez.

Además, trabajó en colaboración con el Instituto de Cultura Puertorriqueña (ICP) donde tradujo, al inglés, el libro de cocina titulado “Caldo Santo: Alimento y

Tradición de Loíza" de Carmen Lydia "Yiya" Rivera Rodríguez. Este libro de cocina fue publicado en diciembre 2019, en español y en inglés.

La marca se promoverá a través de diferentes medios de comunicación:

Tabla 2: Promoción de servicios. Elaboración propia.

Crear Red de Contactos (*Networking*)	Visitar o escribir correos electrónicos a posibles clientes. Enviar información de redes sociales por correo o dejar tarjeta de presentación en persona.
	• Visitas personalizadas a:
	  ○ Particulares
	  ○ Empresas
	  ○ Entidades turísticas
	  ○ Asociaciones empresariales
	• Colaboración con:
	  ○ Traductores o agencias de traducción e interpretación
	  ○ Empresas de comunicación (traducción para páginas web, folletos, catálogos, etc.)

Redes sociales	• Facebook • Instagram • Perfil profesional de LinkedIn
Página web	• Información de servicios • Promoción de redes sociales en la página web a través de íconos. • Información de contacto de traductora: nombre, e-mail, teléfono. • Cómo contactar a la traductora: e-mail, página web, redes sociales, teléfono.

Finalmente, el logo y la página web tendrán una paleta de colores que vaya de acuerdo con la traducción cultural y turística. Los colores tropicales como el azul de mar, amarillo de arena, verde del Yunque, marrón, entre otros. El objetivo es presentar una personalidad jocosa y tropical, de acuerdo con los colores del archipiélago caribeño. Los slogans como: *Achieving the Puerto Rican Experience*, *I love Puerto Rico me encanta*, *Tasting the Puerto Rican Experience* y *Where Cultures Connect* son

algunos ejemplos de los que se utilizarán para el contenido de las redes sociales y la página web.

3.9 Ubicación de la empresa

Los proyectos se llevarán a cabo desde el hogar. La base será en Luquillo, Puerto Rico, pero solo se atenderán clientes de manera virtual o telefónica durante la crisis pandémica del Coronavirus. Luquillo es un pueblo con alto índice turístico por sus atracciones y cercanía con otros pueblos costeros.

4 Plan económico de la empresa

4.1 Inversiones

Tabla 3: Inversiones.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos y herramientas informáticas	**1,428.11**	**364.00**	**364.00**	**1,464.00**	**364.00**
- computadora de escritorio (Lenovo IdeaCentre 450)	864.11	0.00	0.00	900.00	0.00
- impresora multifunciones	200.00	0.00	0.00	200.00	0.00
- materiales (libretas, libros, bolígrafos, entre otros)	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
- herramientas informáticas (Memsource)	324.00	324.00	324.00	324.00	324.00
Muebles y enseres	**475.00**	**0.00**	**375.00**	**0.00**	**0.00**
- escritorio usado en buenas condiciones	75.00	0.00	75.00	0.00	0.00
- silla ejecutiva	200.00	0.00	200.00	0.00	0.00
- elementos decorativos	200.00	0.00	0.00	0.00	0.00
- otros muebles	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00
Licencias, patentes y registros	**300.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**
- registro de nombre comercial	150.00	0.00	0.00	0.00	0.00
- registro de marca	150.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Terrenos	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**
Construcciones	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**
- compra de establecimiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
- preparación de establecimiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
- instalaciones eléctricas, plomería, etc.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Elementos de transporte	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**
Gastos de alquiler	**8,400.00**	**8,400.00**	**8,400.00**	**8,400.00**	**8,400.00**
TOTAL $	**10,603.11**	**8,764.00**	**9,139.00**	**9,864.00**	**8,764.00**

4.2 Financiamiento

Boricua Translations considera expandir su estructura de negocio a partir del 4to y 5to año. Se considerará hasta un máximo de 3 socios en la empresa o contratados a través de servicios profesionales con la oportunidad de aportar sus experiencias y conocimientos en el manejo de la empresa, y de ser posible, crecer en la misma.

Se solicitará un préstamo a una entidad financiera y/o cualquier tipo de incentivos para pequeños y medianos negocios, de acuerdo con el crecimiento de la empresa. El Banco de Desarrollo Económico ofrece una variedad de servicios para negocios en Puerto Rico. Ofrece préstamos e información de incentivos en su plataforma en línea. La agencia podría cualificar para la Ley 135 del año 2014 como también puede solicitar un préstamo por el *Small Business Administration*.

Tabla 4: Ejemplos de préstamos e incentivos

Ley Núm. 135 del año 2014 Ley de incentivos y financiamiento para jóvenes empresarios y Enmienda la Ley Núm. 1 de 2011, Código de Rentas Internas de 2011	• La Ley 135 ofrece un Plan de Incentivos y Financiamiento para jóvenes entre **dieciséis (16) a treinta y cinco (35) años**. El Plan de Financiamiento incluye capacitación e incubación a cargo del Programa de Desarrollo de la Juventud [antes Oficina de Asuntos de la Juventud] en coordinación con la Compañía de Comercio y Exportación (CCE) y el Banco de Desarrollo Económico para Puerto Rico (BDE). • El BDE creó un programa de descuentos para financiamiento de empresas y un programa para inversión de capital para empresas, todo ello de conformidad a la Ley 135 y las políticas de financiamiento e inversión del BDE. Además, el BDE ofrece refinanciamiento de préstamos estudiantiles cuando el mismo es parte de una solicitud de financiamiento para el desarrollo de una empresa y se presenta prueba de haber tomado cursos de capacitación empresarial a través de la CCE. • La Ley Núm. 135 ofrece otros incentivos y beneficios los cuales incluyen exenciones contributivas para jóvenes entre dieciséis (16) a veintiséis (26) años, bajo los términos y condiciones expresados en dicha ley.

Small Business Administration (SBA)	• Agencia federal independiente creada por el Congreso de los Estados Unidos en el 1953, con la intención legislativa de ayudar, asesorar y proteger los intereses del pequeño y mediano negocio.
	• El Programa de Préstamos de SBA tiene como objetivo fomentar el desarrollo económico, crear y preservar oportunidades de empleo, estimular el crecimiento, expansión y modernización de los pequeños negocios, y estimular la inversión del sector privado en activos fijos a largo plazo.
	• Garantiza préstamos mayores de $350,000 hasta $5,000,000 con vencimientos máximos de 25 años.
	• Usos de fondos permitidos:
	  ○ Capital de operaciones
	  ○ Maquinaria y equipo
	  ○ Inventario
	  ○ Mobiliario y accesorios
	  ○ Expandir o renovar mejoras

	○ Compra de terreno ○ Construcción de un nuevo edificio ○ Pagar deudas ○ Comprar negocio establecido • Garantiza préstamos hasta $ 350,000 con vencimientos máximos de 25 años.

4.3 Ingresos

Según el modelo de C.E.E.I. Galicia, hacer una previsión de ventas anuales puede aportar para tener una mejor idea de lo que se puede ganar en una empresa de traducción o trabajo por cuenta propia. Utilicé el salario publicado en el *Occupational Outlook Handbook* del *U.S. Bureau of Labor Statistics* (BLS) ya que, por la relación de Puerto Rico con los Estados Unidos, estos números son los que nos ayudarán para analizar las proyecciones de ingresos de la empresa más adelante.

Según el BLS, los traductores e intérpretes ganan alrededor de $ 51,830 por año y alrededor de $ 24.92 por hora. Además, el BLS estima que el salario del traductor aumentará en un 20% durante los próximos 10 años. En Puerto Rico, el salario fluctúa entre los $ 43,550 y $ 49,300 anual. Se estima el total del salario anual aumentando en un 20% cada año. La estrategia de este ejercicio es que por lo menos aumenten las ganancias en un 20% de forma consecutiva por año. Con la incorporación de nuevos socios, o empleados, se espera duplicar las ganancias para el 5to año. Al ser un estimado, se puede trabajar con esta fórmula a la hora de analizar los ingresos de la empresa.

Actualmente, el perfil de ocupación de intérpretes y traductores de *Career One Stop*, indica que más de 77,000 traductores trabajaron en el territorio de Estados Unidos para el año 2016, desempeñando labores para compañías y empresas. Hasta el

momento no existen índices estadísticos de agencias de traducción ya que los traductores que desarrollan su propia empresa son difíciles de contabilizar en las estadísticas. Se proyecta que la industria crecerá significativamente en los próximos diez años. Como Boricua Translations es una empresa emergente y cuenta solamente con un empleado inicialmente, se estimaron los números para el plan de negocios a partir de esa base.

Según la Carta Circular de Rentas Internas Núm. 19-05 ("CC RI 19-05)" del Departamento de Hacienda, se determinó la eliminación del Impuesto sobre Ventas y Uso en servicios profesionales designados y servicios a otros comerciantes prestados por personas con volumen de negocios menor de $ 200,000.00. Dicha orden entró en vigor a partir del 1 de marzo de 2019.

4.4 Gastos fijos

A continuación, se presenta un resumen de los gastos fijos de la empresa.

Tabla 5: Gastos fijos. Elaboración propia.

Servicios externos	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Alquiler	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
Contratación de servicios profesionales	1,500.00	2,500.00	3,500.00	4,000.00	5,000.00
Publicidad, promoción y relaciones públicas	600.00	650.00	700.00	750.00	800.00
Dietas y gastos de viajes	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Seguros	0.00	0.00	300.00	400.00	500.00
Servicios bancarios y similares	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Material de oficina	300.00	310.00	320.00	330.00	340.00
Agua	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Luz	780.00	800.00	820.00	840.00	880.00
Teléfono	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00
Internet	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00

Suscripciones y cuotas profesionales	324.00	324.00	324.00	324.00	324.00
Seguro Social	300.00	400.00	500.00	600.00	700.00
Plan médico	806.88	806.88	806.88	806.88	806.88
Correo y mensajería	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IVU (no retenedor)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL $	**14,740.88**	**15,920.88**	**17,400.88**	**18,180.88**	**19,480.88**

4.5 Cuenta de Pérdidas y Ganancias

La Cuenta de Pérdidas y Ganancias o la Cuenta de Resultados es el documento que informa el resultado de la gestión de la empresa como consecuencia de las operaciones ordinarias (ingresos y gastos) que, realizada de forma continuada, se obtiene un resultado.

El resultado puede ser un beneficio (ingresos > gastos) o una pérdida (gastos > ingresos). De esta manera se puede llevar a cabo un análisis de la situación económica de la empresa que ayude detectar de qué manera se producen pérdidas en el negocio. De este ejercicio, el resultado se divide en dos partes, el de explotación y el financiero. El primer resultado parte de los ingresos y gastos atribuidos a la actividad de la empresa. El segundo se forma por los ingresos y gastos vinculados a las actividades de inversión y financiación.

Tabla 6: Cuenta de pérdidas y ganancias. Elaboración propia.

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas (Ingresos)	51,000.00	62,000.00	73,000.00	84,000.00	90,000.00
+ Ayudas económicas (subvenciones)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
= Ingresos de explotación	**51,000.00**	**62,000.00**	**73,000.00**	**84,000.00**	**90,000.00**
- Compras (equipos y herramientas informáticas,	1,903.00	364.00	739.00	1,464.00	364.00

material de oficina, muebles, entre otros)					
- Sueldos y salarios	15,000.00	18,000.00	28,000.00	47,200.00	52,000.00
- Tributos y tasas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
- Gestoría, asesoría (Servicios Profesionales Indep.)	1,000.00	1,040.00	1,080.00	1,120.00	1,140.00
- Publicidad y propaganda	600.00	650.00	700.00	750.00	800.00
- Arrendamientos	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
- Primas de seguros (Considerar seguro para servicios de interpretación en el futuro)	0.00	0.00	300.00	400.00	500.00
- Trabajos realizados por otras empresas o trabajadores independientes (correctores, editores)	1,000.00	1,200.00	1,500.00	1,800.00	2,000.00
- Mantenimiento y reparaciones	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
- Seguro Social	300.00	400.00	500.00	600.00	700.00
- Plan médico	806.88	806.88	806.88	806.88	806.88
- Otros servicios (agua, luz, internet, teléfono)	2,510.00	2,530.00	2,550.00	2,570.00	2,610.00
= Resultado operativo (EBITDA)	**31,617.88**	**33,490.88**	**44,675.88**	**65,210.88**	**69,420.88**
= Resultado de Explotación	**19,382.12**	**28,509.12**	**28,324.12**	**18,789.12**	**20,579.12**
+ Ingresos financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
- Gastos financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
= Resultado financiero	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**
= Resultado antes de impuestos	**19,382.12**	**28,509.12**	**28,324.12**	**18,789.12**	**20,579.12**
- Impuestos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
= Resultado Neto	**19,382.12**	**28,509.12**	**28,324.12**	**18,789.12**	**20,579.12**

5 Gestiones ejecutadas y pendientes para la empresa

5.1 Trámites llevados a cabo

- ✓ Registro de Comerciante en el Departamento de Hacienda
- ✓ Crear página en Facebook bajo el nombre de *Boricua Translations*
- ✓ Crear e-mail de la empresa
- ✓ Crear plan de negocios
- ✓ Adquirir escritorio y computadora

El registro de comerciante fue adquirido en el Departamento de Hacienda. Es completamente gratuito y se consigue a través de la plataforma SURI (Sistema unificado de rentas internas).

Se creó una página en Facebook para *Boricua Translations*. Al igual que un correo electrónico. El plan de negocios fue el resultado de este proyecto. Y ya se preparó una oficina personal en el hogar para gestionar el negocio desde la casa durante la pandemia.

6.2 Trámites pendientes

- Inicio de la campaña promocional de apertura
- Correctores “Proofreaders” (crear lista de correctores que puedan trabajar on-call)
- Contador
- Comunicados de prensa
- Campañas de promoción y mercadeo
- Registro del dominio Web y desarrollo de la página

- Registro de Marca en el Departamento de Estado

Se contempla la apertura oficial de Boricua Translations posterior a la defensa de tesis. Se contratarán correctores para cada proyecto, esto facilita la carga de trabajo y garantiza la calidad de contenido. También se contratarán los servicios de un contador para el manejo de las finanzas y la radicación de planillas. Se redactarán comunicados de prensa, campañas de promoción y mercadeo para aumentar la cartera de clientes del negocio. Posterior a esto, se contempla el registro y desarrollo de la página Web. El registro de marca se conseguirá luego de que la empresa fortalezca su presencia en la industria.

Conclusión

Se concluye que no existe una metodología o guía concreta en el desarrollo de marca de una empresa de traducción. La metodología dependerá profundamente en las estrategias que utilice el traductor o traductora. Esto puede favorecer en el sentido que se apliquen diferentes modelos o guías para conocer mejor la industria de la traducción y cómo se desempeña en conjunto a otras disciplinas como la gestión cultural y el turismo.

En Puerto Rico, existen muy pocos proyectos de este ámbito. El Programa de Traducción de la UPR-Río Piedras permite al estudiante defender la calidad de sus traducciones, pero les falta añadir más estudios relacionados a los negocios de traducción. Esbozar las bases de un proyecto futuro de marca para traductores como este proveerá mejor accesibilidad de información tanto para traductores locales como para extranjeros.

En cuanto a los resultados del Plan de Negocios, se contempla que los números no sean exactos, pero nos sirve de guía para enfrentar futuros desafíos en la empresa para analizar y comparar los números reales en un periodo de 5 años. En tiempos como los que vivimos hoy en día, debemos aprender de otras disciplinas para prepararnos ante cualquier crisis local o global. Un negocio de traducción es básicamente un negocio sustentable ante una pandemia, siempre y cuando se tomen las estrategias y medidas necesarias para que sea exitoso. Como muchas industrias, la traducción y el turismo se adaptan a los cambios globales y climáticos.

Bibliografía

BIC GALICIA. (2011). Modelos de Plan de Negocio. *Traducción e interpretación*. C.E.E.I. Galicia. Santiago de Compostela. Disponible en: http://www.igape.es/es/crear-unha-empresa/crear-unha-empresa/plan-de-negocio/modelos-del-plan-de-negocio/item/599-traduccion-e-interpretacion.

Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor, *Occupational Outlook Handbook*, Interpreters and Translators, on the Internet at https://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/interpreters-and-translators.htm (fecha de consulta: 1 de septiembre de 2020).

Brink, Pamela J. (1994) *Editorial Transcultural Versus Cross-Cultural*. Sage Publications, Inc. (pp. 344-346) Disponible en: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/019394599401600401

Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2014). *Aplicaciones tecnológicas para la promoción de recursos turísticos culturales.* Alicante, España.

Compañía de Turismo. *Sounds Like Puerto Rico*. Organización de Mercadeo *Discover Puerto Rico*. Disponible en: https://www.discoverpuertorico.com/sounds-like-puerto-rico.

Correa Larios, Olivia. (2018) *Elaboración de recursos para la traducción especializada español-inglés en el ámbito del arte y patrimonio.* Tesis de Maestría en Traducción Especializada. Universidad de Calatuña.

Cui, G. y Van den Berg, S. (1991). *Testing the construct validity of intercultural effectiveness*. International Journal of Intercultural Relations, 15, 227-241. Disponible en: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/014717679190031B?via%3Dihub.

CyberNews. (2020). *DMO alega industria turística de Puerto Rico alcanza números récord en 2019.* CB en Español. Disponible en: https://cb.pr/dmo-alega-industria-turistica-de-puerto-rico-alcanza-numeros-record-en-2019/?cn-reloaded=1.

CyberNews. (2020). *En precario la cultura y las artes en Puerto Rico a raíz de lo descrito en proceso de Transición*. Periódico La Perla. Disponible en: https://www.periodicolaperla.com/en-precario-la-cultura-y-artes-en-puerto-rico-a-raiz-de-lo-descrito-en-proceso-de-transicion/.

Departamento de Desarrollo Económico y Comercio. (2020). *Alentador panorama para desarrollo de la industria del turismo médico en Puerto Rico*. Comunicado de presa. Disponible en: https://www.ddec.pr.gov/alentador-panorama-para-desarrollo-de-la-industria-del-turismo-medico-en-puerto-rico.

Duany, Jorge. (2006). *Más allá de El Barrio*. La diáspora puertorriqueña hacia la Florida. Edición digital Nueva Sociedad. NUSO Nº 201 / ENERO - FEBRERO 2006. Recuperado de: https://nuso.org/articulo/mas-alla-de-el-barrio-la-diaspora-puertorriquena-hacia-florida/.

Durán Muñoz, I. (2012). *Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones* (Vol. 7). Málaga, España.

El Nuevo Día. (2019). En auge la industria de "food trucks". Grupo de Diarios América. Sitio web: http://gda.com/detalle-de-la-noticia/?article=4001588#:~:text=Pese%20a%20que%20en%20Puerto,Hay%20miles%2C%20no%20hay%20cientos.

Fernández Elena. (2014) *Marketing para traductores*. Blog. Disponible en: https://marketingparatraductores.com/blog/.

Florido-Benítez, Lázaro. (2014). *La gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing de los destinos turísticos.* Turydes. 7. Pp 1-17.

Franco Bello, Carlos. (2011) Traducción Empresarial en el Mundo Globalizado de Hoy. Disponible en http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n70/n70a11.pdf

Instituto de Estadísticas de Puerto Rico. *Perfil del Migrante 2017*. Recuperado de: https://estadisticas.pr/files/Publicaciones/PM_2017_IEPR_1.pdf.

Instituto de Estadísticas de Puerto Rico. (17 sept 2017) *U.S. Census Bureau proyecta población en puerto rico estará por debajo de tres millones de habitantes en tan solo 8 años* (2025) Recuperado de: https://estadisticas.pr/files/Comunicados/CP-Actualizacion_Proyeccione_Poblacionales_IDB-FINAL.pdf.

Legal Information Institute (LII). *U.S. Code*. Title 17. Copyrights. 17 U.S. Code § 101. Disponible en: https://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/101.

Martín Sánchez, Teresa. (2011) Dificultades de traducción en los textos turísticos. Universidad de Salerno. 572-583. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/21/21_0571.pdf.

Martínez Durán, María Elena. (2011) *El branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño. (Cuando ser es más importante que parecer).* Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, 9 (35), 11-17. [fecha de consulta: 3 de abril de 2020]. ISSN: 1405-6690. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342/34218346003.

Maya Jariego, I. (2002). *Estrategias de entrenamiento de las habilidades de comunicación intercultural*. Portularia. Revista de Trabajo Social, 2, 91-108. Disponible en: https://personal.us.es/isidromj/php/wp-content/uploads/2007/12/04-habilidades-interculturales.pdf.

Oliver, Antoni. (2016) *Herramientas tecnológicas para traductores*. Universidad de Cataluña. Editorial UOC.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2013) *La dieta mediterránea*. Unesco. Recuperado de: https://ich.unesco.org/es/RL/la-dieta-mediterranea-00884.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2004) *WIPO Intellectual Property Handbook*. Disponible en: https://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=275&plang=ES

Organización Mundial del Turismo. (2017) *¿Por qué el Turismo?* UNWTO. Disponible en: http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo.

———. *Glosario de términos de turismo*. UNWTO. Disponible en: https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos.

Palafox Muñoz, Alejandro (2013) *El turismo como eje de acumulación. Nómadas*. Critical Journal of Social and Juridical Sciences. [fecha de consulta: 3 de abril de 2020]. ISSN: 1578-6730. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181/18127008020.

Ramos Segarra, Christian G. (2019) *Turismo lidera crecimiento económico*. El Vocero. Disponible en: https://www.elvocero.com/economia/turismo-lidera-crecimiento-econ-mico/article_41b2f0a4-2b78-11ea-8640-6bc8f4ce84f3.html.

Rico Cano, L. (2003) *La difusión del patrimonio a través de las nuevas tecnologías*. *Nuevos entornos para la educación patrimonial histórico-artística.* Recuperado de: https://dialnetunirioja-es.accedys2.bbtk.ull.es/servlet/articulo?codigo=1448458.

Soto Almeda, J. (2013) *La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos*. Quaderns. Revista de Traducció 20, 2013. p. 235-250. Universidad de Murcia. Departamento de Traducción e Interpretación. Murcia.

Suau-Jiménez, Francisca y Ramírez Polo, Laura. (2010). *Condiciones del traductor profesional: propuesta basada en las TIC*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/274073111_Condiciones_del_traductor_profesional_propuesta_basada_en_las_TIC.

Tena Dávalos, Jimena y Pérez Álvarez, Bernardo E. (2017) *Estrategias de interpretación de oraciones relativas con doble antecedente en español*, Nueva Revista de Filología Hispánica, LXV, 2017, núm. 1, 3-25. ISSN 0185-0121. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/pdf/nrfh/v65n1/2448-6558-nrfh-65-01-00003.pdf.

Tradupla S.L.U. *Memsource, una cat tool in cloud ideal para traductores principiantes*. Agencia de Traducción. Disponible en: https://www.tradupla.es/es/memsource-una-cat-tool-in-cloud-ideal-para-traductores-principiantes/.

9 Anejos

9.1 Registro de comerciante

GOBIERNO DE PUERTO RICO
DEPARTAMENTO DE HACIENDA

Modelo SC 2918
Rev. 23 ene 17

suri SISTEMA UNIFICADO DE RENTAS INTERNAS

CERTIFICADO DE REGISTRO DE COMERCIANTE

Nombre Localidad:
BORICUA TRANSLATIONS
BRISAS DEL MAR EM1 CALLE E8
UNIT
LUQUILLO PR 00773-2435

Nombre Legal:
GENESIS J. CUMBA RAMOS
BRISAS DEL MAR EM1 CALLE E8
LUQUILLO PR 00773-2435

1046373-0014

Agente No Retenedor

Fecha de Emisión:
18-jun-2020

Fecha de Expiración:
31-oct-2021

Tipo de Certificado: Comerciante

Código NAICS:
54193

Actividad Comercial:
Servicios de Traducción E Interpretación

Certifico que este comerciante está inscrito en el Registro de Comerciantes del Departamento de Hacienda.

Secretario Auxiliar
Áreas de Rentas Internas

Este Certificado no es transferible y el mismo deberá exhibirse en todo momento en un lugar visible al público en la localidad indicada.

L1696341760

Ilustración 2: Registro de comerciante.

9.2 Página en Facebook

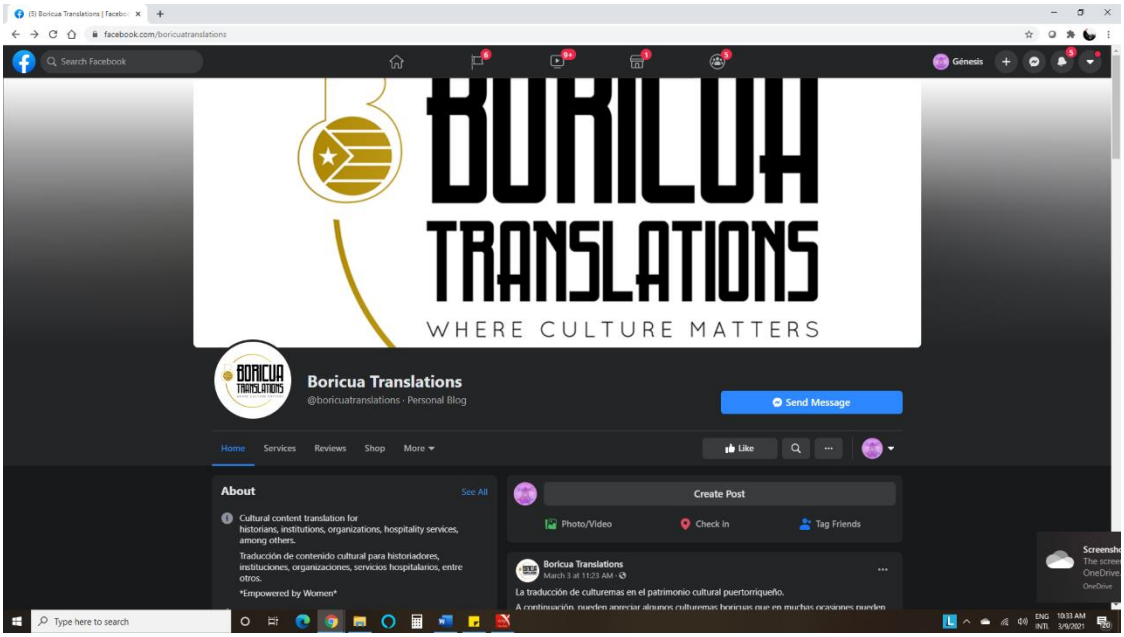


Ilustración 3: Boricua Translations. Captura de pantalla.

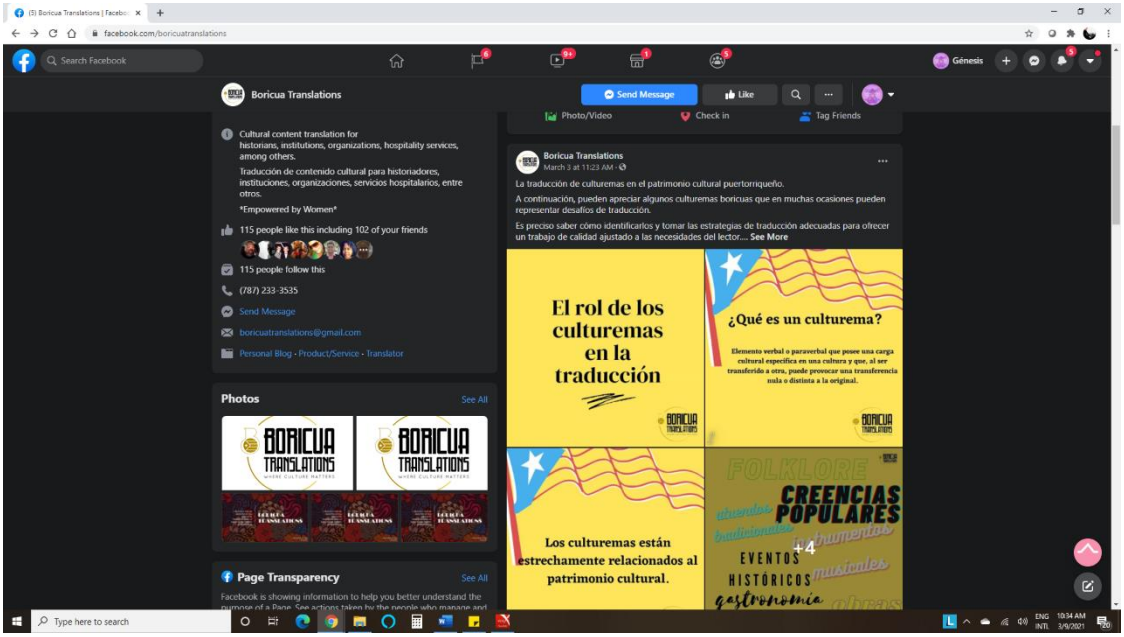


Ilustración 4: Boricua Translations en Facebook. Captura de pantalla.

9.3 Logo oficial

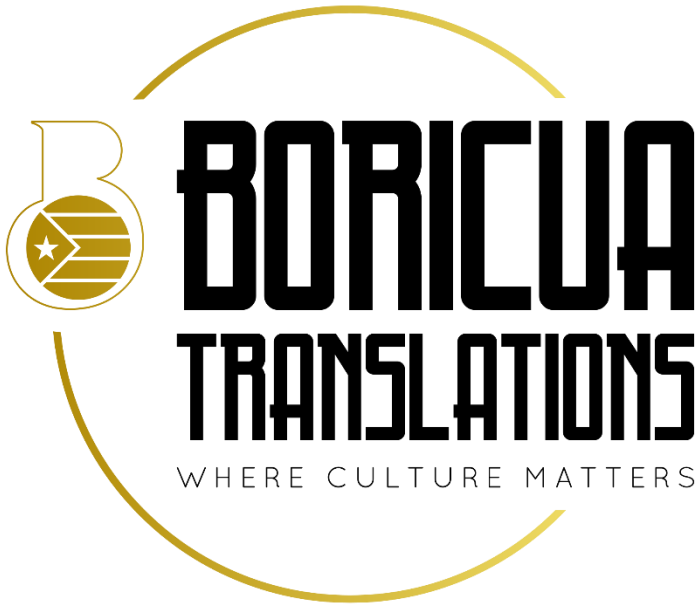


Ilustración 5: Logo oficial. Elaboración propia.

9.4 Boricua Translations en Google Maps

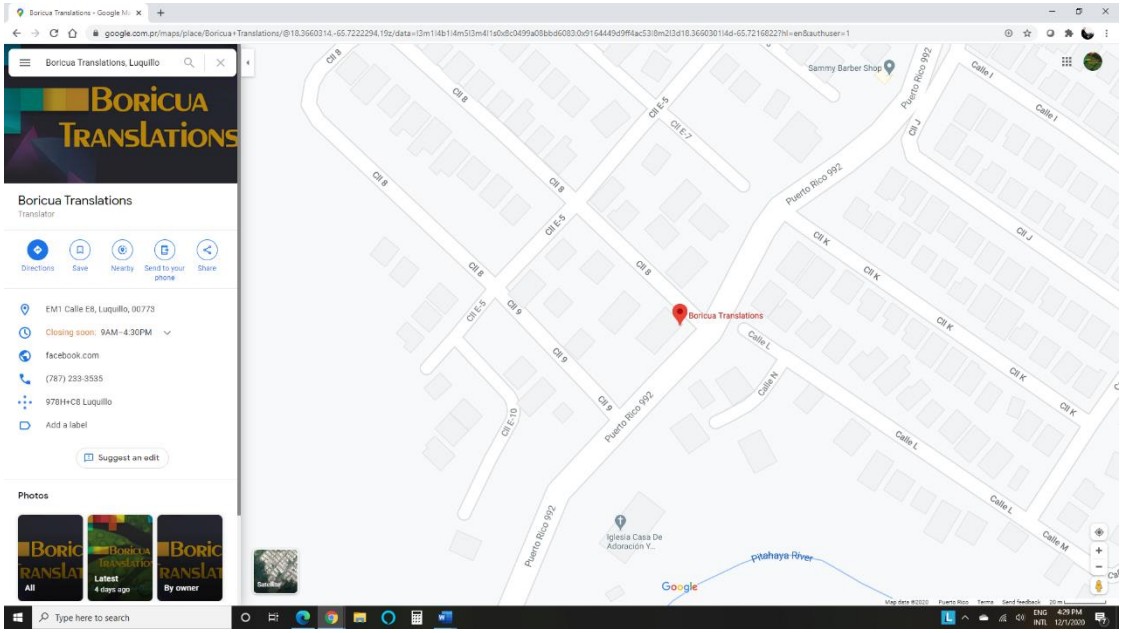


Ilustración 6: Boricua Translations en Google Maps. Captura de pantalla.

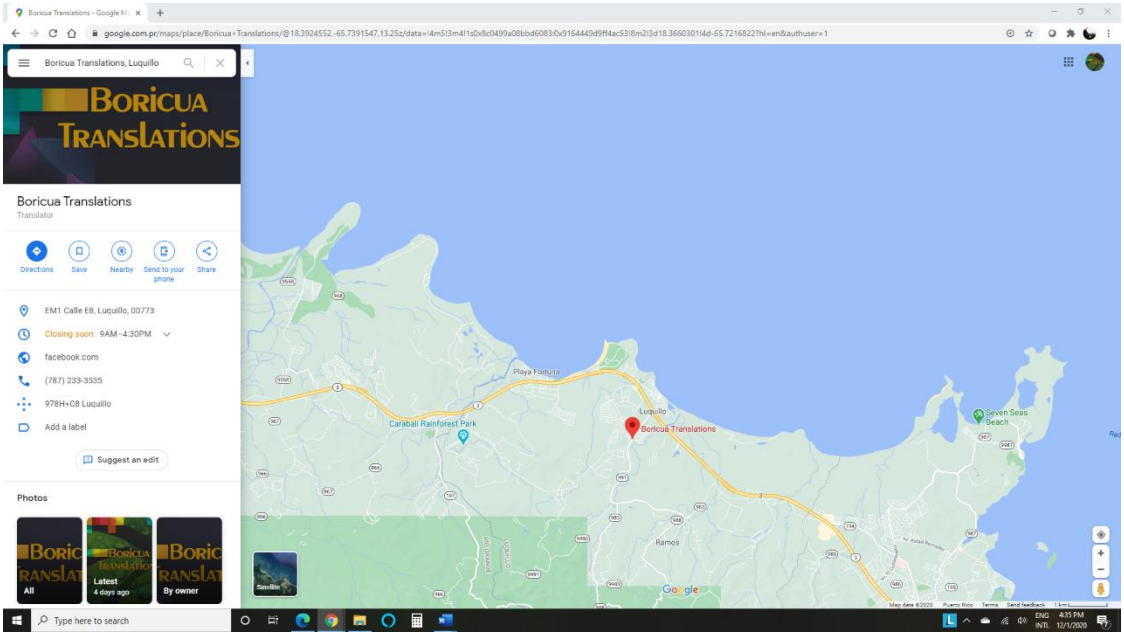


Ilustración 7: Boricua Translations en Google Maps. Captura de pantalla.

9.4 Boricua Translations en Yelp!

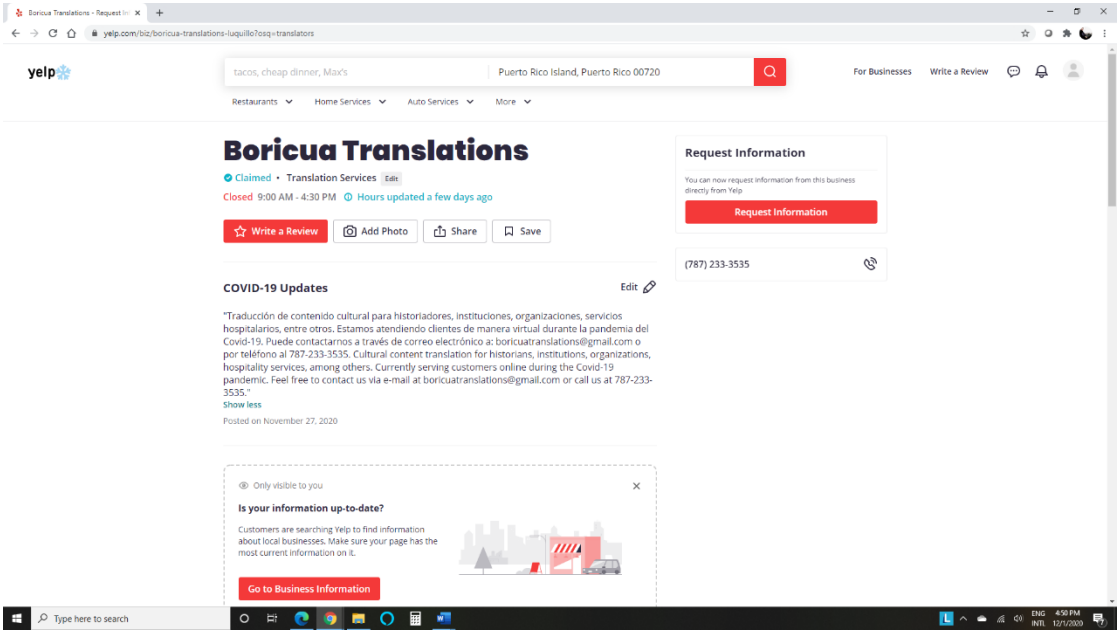


Ilustración 8: Boricua Translations en Yelp. Captura de pantalla.

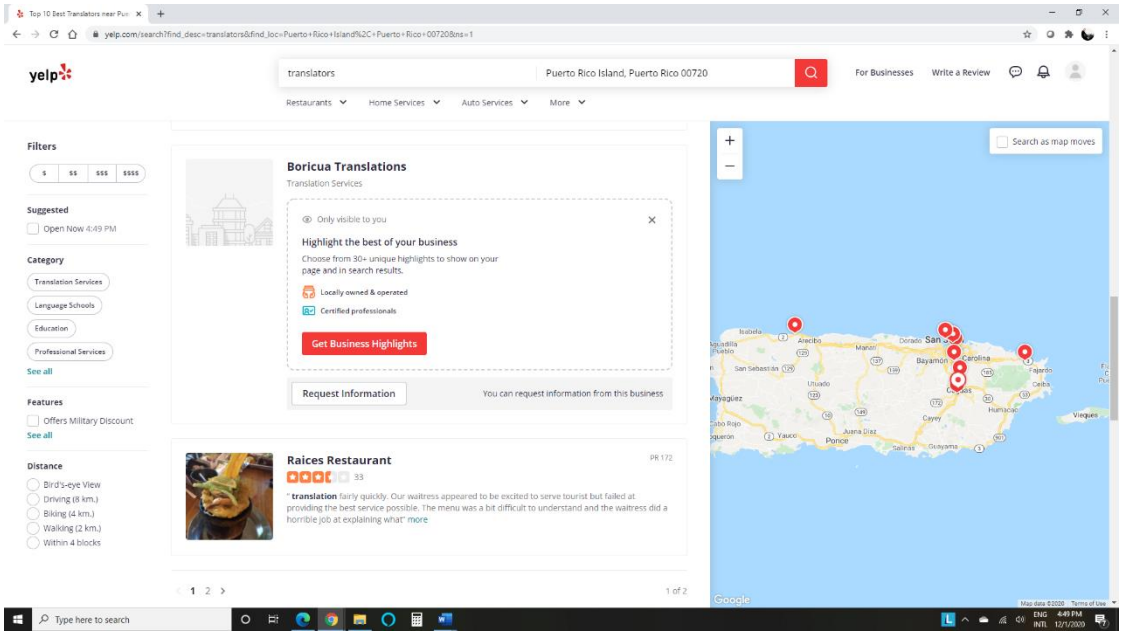


Ilustración 9: Boricua Translations en Yelp. Captura de pantalla.