
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Velasco López, Silvia; Galán-Mañas, Anabel, dir. Creació d'un projecte professional en l'àmbit de la traducció jurada anglès-català. 2015. (1202 Grau en Traducció i Interpretació)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/146939>

under the terms of the  **CC BY-NC-ND** license

CREACIÓ D'UN PROJECTE PROFESSIONAL EN L'ÀMBIT DE LA TRADUCCIÓ JURADA ANGLÈS - CATALÀ

101486 – Treball de Fi de Grau

Grau en Traducció i Interpretació
Curs acadèmic 2014-15

Estudiant: Sylvia Velasco López

Tutora: Anabel Galán Mañas

10 de juny de 2015

Facultat de Traducció i d'Interpretació
Universitat Autònoma de Barcelona

Títol: Creació d'un projecte professional en l'àmbit de la traducció jurada anglès - català

Autor/a: Sylvia Velasco i López

Tutor: Anabel Galán Mañas

Centre: Universitat Autònoma de Barcelona

Estudis: Grau en Traducció i Interpretació

Curs acadèmic: 2014-2015

Paraules clau

Traducció jurada, perfil professional, estudi de mercat, pla de màrqueting, pla d'operacions, aspectes econòmics, aspectes fiscals, missió i valors.

Resum del TFG

La finalitat d'aquest treball és traçar el pla d'empresa per a una nova activitat empresarial: la creació d'un projecte professional en l'àmbit de la traducció jurada anglès – català. El pla inclou una anàlisi del mercat i de la situació socioeconòmica actual i explica les accions que cal dur a terme per a posar en marxa el projecte, així com el pla econòmic i financer i el pla de màrqueting i comunicació.

Avís legal

© Sylvia Velasco i López, Bellaterra 2015. Tots els drets reservats.

Cap contingut d'aquest treball pot ésser objecte de reproducció, comunicació pública, difusió i/o transformació, de forma parcial o total, sense el permís o l'autorització del seu autor/de la seva autora

Aviso legal

© Sylvia Velasco López, Bellaterra 2015. Todos los derechos reservados.

Ningún contenido de este trabajo puede ser objeto de reproducción, comunicación pública, difusión y/o transformación, de forma parcial o total, sin el permiso o la autorización de su autor/a.

Avis legal

© Sylvia Velasco López, Bellaterra 2015. Tous les droits réservés.

Aucun contenu de ce travail ne peut être objet de reproduction, communication publique, diffusion et/ou transformation, de manière partielle ou totale, sans permis ou autorisation de l'auteur(e).

Legal notice

© Sylvia Velasco López, Bellaterra 2015. All rights reserved.

None of the content of this academic work may be reproduced, distributed, broadcast and/or transformed, either in whole or in part, without the express permission or authorization of the author.

ÍNDEX

I. INTRODUCCIÓ	1
II. PERFIL PROFESSIONAL	1
III. DADES BÀSIQUES DEL PROJECTE	2
1. CONTEXTUALITZACIÓ	3
2. ESTUDI DE MERCAT	4
2.1. DEFINICIÓ DEL MERCAT	4
2.2. ANÀLISI DEL MACRO ENTORN	4
2.2.1. ANÀLISI DE L'ENTORN SOCIOCULTURAL I ECONÒMIC.....	4
2.3. ANÀLISI DEL MICRO ENTORN	5
2.3.1. ANÀLISI DEL SECTOR I DEL MERCAT.....	5
2.3.2. ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA.....	6
3. ANÀLISI DAFO DEL PROJECTE PROFESSIONAL	9
4. MERCAT OBJECTIU I PREVISIÓ DE VENDES	10
5. PLA DE MÀRQUETING	10
5.1. SEGMENTACIÓ DEL MERCAT	12
5.2. POLÍTICA DE PREUS	14
5.3. PÀGINA WEB I POSICIONAMENT.....	15
5.3.1. MÀRQUETING DE CERCADORS.....	17
5.4. COMUNICACIÓ	19
6. QUALITAT	21
7. ERGONOMIA	23
8. ASPECTES ECONÒMICS I FISCALS	24
8.1. FORMA JURÍDICA.....	24
8.2. PLA ECONÒMIC I FINANCER	24
8.3. PREVISIÓ DE TRESORERIA.....	25
8.3.1. COBRAMENTS.....	25
8.3.2. PAGAMENTS.....	25
9. MISSIÓ, VISIÓ I VALORS	27
IV. CONCLUSIONS	28
V. BIBLIOGRAFIA	29
VI. ANNEXES	35
VI.1. ACORD DE CONFIDENCIALITAT PER A LA PRESTACIÓ DE SERVEIS LINGÜÍSTICS	36
VI.2. ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD PARA LA PRESTACIÓN DE SERV. LINGÜÍSTICOS.....	38

VI.3. CÒDIGO DEONTOLÒGICO ASETRAD.....	40
VI.4. PREVISIÓ DE TRESORERIA - TAULA	43
VI.5. CERTIFICAT MÀRQUETING DIGITAL	45
VI.6. TARIFA DE PREUS	46

I. INTRODUCCIÓ

L'objectiu d'aquest treball és elaborar un pla d'empresa per al projecte professional d'una empresa dedicada a la traducció jurada i generalista i als serveis lingüístics en general; el promou una persona amb molts anys d'experiència professional en el sector de la fotografia però acabada de graduar en Traducció i Interpretació; per tant, no té cap experiència en l'àmbit de la traducció a nivell professional i cal valorar la viabilitat del projecte professional tenint en compte tots els factors (de l'entorn sociocultural i econòmic i del sector: el mercat i la competència).

Els objectius específics del treball són:

1. conèixer la situació actual del mercat de la traducció,
2. tenir clares les debilitats, fortaleces, amenaces i oportunitats de la persona promotora del projecte,
3. tenir clares les debilitats, fortaleces, amenaces i oportunitats del projecte,
4. concretar un pla d'empresa, amb uns objectius realistes, que serà la guia a seguir,
5. dissenyar un pla de màrqueting que inclogui comunicació, web i posicionament,
6. estudiar la viabilitat financera del projecte i fer una previsió de tresoreria,
7. definir la forma jurídica de l'empresa,
8. definir el pla d'operacions i de qualitat i
9. definir la missió, la visió i els valors de l'empresa.

La metodologia emprada en l'elaboració del treball és la recerca sistemàtica de dades per poder avaluar-les en conjunt, tant pel que fa al mercat com als costos que haurà de suportar i les vendes que preveiem que pot generar una persona que s'inicia en aquesta feina. Per definir els punts més importants del pla d'empresa i del pla de màrqueting ens hem basat en diverses guies que presenten institucions com ara la Generalitat de Catalunya, l'Ajuntament de Barcelona o la Cambra de Comerç de Barcelona, entre altres, en què es faciliten eines per als emprenedors i les empreses que volen engegar un projecte nou. Un cop definits els punts importants, els hem anat desenvolupant per elaborar el pla de màrqueting i comunicació més adient tenint en compte el projecte i el públic objectiu, en funció dels serveis que volem oferir, així com una previsió de tresoreria al més realista possible per prendre decisions sobre el finançament necessari per a començar a operar.

II. PERFIL PROFESSIONAL

Sylvia Velasco López, la promotora d'aquest projecte professional per a una traductora autònoma, és una persona amb àmplia formació en tècniques de venda i marxandatge, accions comercials i coneixements de fotografia. El seu perfil professional és el d'una persona responsable, compromesa i amb moltes ganes de tirar endavant el projecte.

El fet de tenir gairebé 50 anys li dóna un plus de competitivitat i força, perquè essent dona és difícil trobar una feina fora del propi projecte empresarial. Si hi afegim la confiança que té en el projecte i en les seves possibilitats, està clar que se'n sortirà.

Una de les seves característiques principals és la flexibilitat i gestió del canvi; sap adaptar-se sense problemes a les situacions noves i canviants, inesperades, i treballar en entorns i amb persones d'allò més divers. Amb gran interès per tot allò que l'envolta, és una persona oberta a aprendre coses noves, en la qual cosa l'ofici de traductora li pot aportar grans novetats i despertar la seva gran curiositat per la diversitat de temes que poden aparèixer en els encàrrecs de traducció.

Té una gran capacitat d'iniciativa, que li permet reconèixer les oportunitats i actuar en conseqüència, i sol portar la iniciativa en tasques de grup o en situacions complicades. Tot i això, la seva productivitat augmenta quan treballa sola.

És exigent amb ella mateixa, i busca l'excel·lència en tot allò que fa; no dubtem que té dots per ser una bona traductora i revisora de textos, perquè des de ben petita li ha agradat la llengua i s'ha preocupat d'escriure correctament. La seva bona nota mitjana de l'expedient als estudis de grau (8,45) ratifica aquesta autoexigència.

La planificació de les activitats no és el seu punt fort, per tant recomanem que aprengui a organitzar el seu temps per evitar incompliments en les entregues pactades amb els clients.

L'experiència de més de vint anys en una empresa familiar dedicada a la importació, exportació i comercialització de productes fotogràfics li ha donat un important bagatge en el tracte amb proveïdors i clients d'arreu i també li ha aportat una important xarxa de contactes. Així doncs, creiem que totes les circumstàncies són propícies per a posar en marxa aquest projecte amb il·lusió i empena.

III. DADES BÀSIQUES DEL PROJECTE

El projecte és una empresa dedicada a la traducció jurada i generalista, i als serveis lingüístics en general, ubicada a Sant Quirze del Vallès (Barcelona). Una empresa que té la mirada posada en el món i que no vol tenir fronteres perquè gràcies a les noves tecnologies podem establir comunicació amb qualsevol punt del planeta en un instant i amb totes les garanties.

L'empresa és unipersonal, formada per una graduada en Traducció i Interpretació l'any 2015, amb una àmplia experiència en el món de l'empresa privada i concretament en el mercat de la fotografia, la qual cosa li dóna un grau d'especialització en la traducció de textos d'aquest àmbit.

Des de fa anys, la traducció és una activitat que no deixa de créixer i que fins i tot molts de nosaltres fem sense ser-ne conscients en molts moments: rètols publicitaris, manuals d'instruccions, tarifes de preus, correspondència... No cal dir que la creixent

internacionalització de les empreses fa imprescindible el domini dels idiomes i que la bona imatge d'una empresa comença per les seves comunicacions; però no n'hi ha prou amb conèixer la llengua, cal tenir altres destreses. El mercat és gran i no deixa de créixer, segons les dades que hem analitzat.

El nostre projecte vol ser una empresa que s'adapta als clients, que té cura dels seus textos en qualsevol format (presentacions d'empresa, correspondència, certificats, documents legals, etc.) i facilita la interacció entre clients i proveïdors en tots els àmbits.

NOM	Sylvia Velasco López
ACTIVITAT	<ul style="list-style-type: none"> • Traducció i correcció de textos • Serveis lingüístics en general
FORMA JURÍDICA	Autònoma
LOCALITZACIÓ	Sant Quirze del Vallès
PERSONAL	1 persona
CARTERA DE PRODUCTES	<ul style="list-style-type: none"> • Traduccions jurades • Traduccions generals • Traduccions especialitzades i tècniques • Revisió i correcció de textos • Acompanyament i interpretació • Transcripcions d'àudio i vídeo • Postedició de traduccions automàtiques
ÀREA D'INFLUÈNCIA	Catalunya i el món – sense fronteres
CLIENTS	<ul style="list-style-type: none"> • Particulars • Empreses, principalment importadores • Agències de traducció

1. CONTEXTUALITZACIÓ

No hi ha dubte que vivim en un món globalitzat, multicultural i plurilingüe, i cada cop es fa més necessari l'ús d'alguna eina que ens ajudi a entendre els múltiples missatges que rebem diàriament en altres llengües, tant en l'àmbit laboral com el social, polític, econòmic, etc. La millora dels traductors automàtics i la facilitat que ens dona Internet per accedir-hi fa de cada persona un traductor en potència; però sense els coneixements adequats ens podem trobar amb documents il·legibles o interpretacions errònies; per tant, cal aconseguir fer entendre a totes aquelles persones responsables de la comunicació en tots els àmbits que un traductor o corrector professional els pot ajudar a fer arribar el seu missatge sense errors i amb coherència i cohesió. Aquest és el nostre repte: detectar les necessitats o mancances i col·laborar en la difusió del català correcte, ja sigui mitjançant la traducció o la correcció i revisió del text.

Amb la intenció de fer el nostre pla d'empresa per analitzar la viabilitat del negoci, hem fet una anàlisi del mercat actual de la traducció, així com de la tendència dels darrers anys i de la previsió per als propers; aquestes dades, juntament amb l'anàlisi de l'entorn sociocultural i econòmic, ens ajudaran a:

- prendre decisions pel que fa a la definició de l'oferta,
- preveure l'evolució del mercat,
- identificar els mercats on volem treballar,
- identificar possibles riscos i preveure com els afrontarem,
- definir aliances estratègiques,
- conèixer la competència (localització, volum, característiques, preus, punts forts i febles, etc.) i
- avaluar les barreres d'entrada (inversió, legislació, economia, etc.).

L'estudi s'ha fet a partir de dades secundàries: estudis de mercat, informació de l'INE, etc.

2. ESTUDI DE MERCAT

2.1. DEFINICIÓ DEL MERCAT

Els nostres serveis s'adrecen a tot tipus de client, però especialment a:

- particulars, especialment pel que fa a la traducció jurada,
- empreses dedicades a la importació i exportació,
- empreses dedicades a l'organització de fires i congressos,
- notaris, advocats i professionals del dret que necessitin traduir contractes o escriptures i
- agències de traducció.

L'àmbit geogràfic en què treballarem és molt ampli, tot i que inicialment centrarem la nostra activitat a la província de Barcelona per facilitar la trobada cara a cara amb els clients i per començar a introduir-nos en el mercat. Progressivament, les nostres fronteres s'eixamplaran cap a la resta de Catalunya, Espanya, Europa... i el món.

2.2. ANÀLISI DEL MACRO ENTORN

2.2.1. Anàlisi de l'entorn sociocultural i econòmic

És evident que el marc polític actual és un gran repte per a tots aquells que tinguin com a llengua materna el català, i que aquest marc presenta un futur amb una gran esperança per als traductors: la sacsejada política que vivim a Catalunya i que ens fa replantejar el nostre futur com a nació comporta una sèrie de canvis importants (una allau de noves traduccions, especialment en l'àmbit jurídic i legal) com a conseqüència de l'obligació de retolar en català tant els comerços com els productes de consum, de l'augment del consum de literatura en

català i de la creixent demanda dels consumidors, que volen productes que continguin informació en la seva llengua (56% dels consumidors prefereixen aquesta opció per davant d'una rebaixa en el preu de l'article, segons el diari *NacióDigital.cat*).

Pel que fa a la ubicació, ser a prop de Barcelona, ciutat líder en celebració de fires i congressos i on tenen la seu central moltes empreses importants, és un punt a favor per a la difusió i oferta dels nostres serveis perquè facilita les visites personals als responsables de les empreses i l'assistència a fires i congressos per donar-nos a conèixer. L'any 2015 a Barcelona està previst que se celebrin 12 fires biennals, tan importants com Construmat, Pharmaprocess o el Saló de l'Automòbil entre altres; i el 2016 se celebraran Alimentària, Hostelco, Liber, Hispack, el Saló Nàutic, la Barcelona Bridal Week, el Mobile World Congress, SIL, Barcelona Meeting Point, etc. El 62% d'aquestes fires i congressos els organitzen empreses europees o americanes (Barcelona economia: 2013), i l'assistència de visitants estrangers és molt important. Tot i que actualment molts executius d'empreses internacionals parlen més d'un idioma, especialment l'anglès, encara hi ha necessitat de professionals que ajudin a mantenir negociacions amb visitants d'altres països per fer transaccions comercials. Aquest és un dels nostres mercats.

En el marc legal, segons la directiva del Parlament Europeu EU del 20 d'octubre de 2010, els ciutadans tenen dret a disposar dels documents fonamentals i al servei d'interpretació en les vistes i els interrogatoris. Tot i que actualment s'ha generat una gran controvèrsia per la proposta del govern de retirar els traductors i intèrprets professionals del món judicial, el de la justícia continua sent un món on podem oferir els nostres serveis, perquè són necessaris. D'altra banda, el govern de la Generalitat de Catalunya, a través de la Junta Permanent de Català, impulsa el certificat J de català (decret 180-2014 de 30 de desembre, de coneixement del llenguatge jurídic en català), que intentarem aconseguir per tal de reforçar la nostra imatge professional de traductor jurat i jurídic.

En l'ordre econòmic, hi ha indicadors que diuen que la profunda crisi econòmica que ha afectat l'economia mundial durant 8 anys comença a remetre, i les perspectives són més positives i prometen un futur més esperançador. L'emprenedoria és en aquests moments, per a moltes persones, l'única via d'accés al mercat laboral; per això cal anar amb compte abans d'embarcar-nos en un projecte i estar molt segurs que tenim possibilitats de sortir-nos-en amb un mínim de garanties. I, afortunadament, el sector de les llengües no ha sofert tant com altres sectors l'impacte de la crisi (Diario Vasco: 2014).

2.3. ANÀLISI DEL MICRO ENTORN

2.3.1. Anàlisi del sector i del mercat

Si tenim en compte que un 70% dels nous graduats en Traducció i Interpretació no es dediquen professionalment a l'ofici (Calvo: 2006), sinó a altres professions relacionades amb la llengua (ensenyament, comerç exterior, secretariat de direcció, etc.), i que només Google tradueix actualment 10 vegades el que tradueixen tots els humans junts... podem pensar que és una bona idea engegar un projecte professional en el mercat de la traducció?

Segons l'estudi "The size of the Language Industry in the EU", dut a terme l'any 2009 per The Language Technology Centre Ltd. a petició de la European Commission Directorate General for Translation, a Europa el mercat de les llengües s'ha vist menys afectat que altres sectors per la crisi financera, i la xifra total estimada del sector de la llengua a Europa (que inclou traduccions, interpretacions i ensenyament) era de 8.500 milions d'euros l'any 2008, amb una previsió de creixement del 10% anual (la xifra prevista per al 2015 és de 16.500 milions d'euros).

Pel que fa al mercat espanyol, l'estudi dut a terme l'any 2004 per l'empresa Spain-Base, SL a petició de l'ACT, la xifra consolidada era de 348 milions d'euros l'any 2002, amb un creixement anual d'un 6%. Això situa Espanya en el quart lloc de la UE en importància pel que fa al mercat de la traducció. El percentatge més alt d'aquesta xifra, un 64%, correspon a traduccions fetes per pimes, mentre que el 20% són fetes per agències i el 16% per autònoms; però cal tenir en compte que hi ha un volum no quantificat de traduccions fetes per persones que es dediquen a traduir com a segona activitat, i per tant no queden reflectits en l'estudi.

Si ens fixem en el repartiment per zones geogràfiques, el mercat es concentra a Madrid (36%), Catalunya (22%), País Basc (9%), Andalusia (9%) i la resta d'Espanya (24%).

El mercat de la traducció és el més fragmentat del món, segons dades de l'EUATC el 2005, pel gran nombre de professionals liberals que s'hi dediquen i que tenen el 50% de quota de mercat (ja sigui treballant per a clients directes o per a agències de traducció).

Les eines informàtiques que ajuden en la traducció (CAT) són cada dia més potents, ràpides i fiables, i això fa que la productivitat sigui més alta que anys enrere (i, en conseqüència, el benefici que es pot obtenir en fer una traducció). Els traductors ofereixen una feina meticulosa i laboriosa, i el mercat demana rapidesa; no hi ha cap dubte: les CAT són un gran aliat dels traductors per aconseguir conjugar ambdues coses.

2.3.2 Anàlisi de la competència

Hem visitat moltes pàgines web per tal de conèixer quina és l'oferta de serveis en el nostre camp, i el cert és que és tan variada que es fa difícil concretar-la. Per això hem arribat a la conclusió que val la pena segmentar el nostre mercat potencial, per tal de poder adreçar-nos a cada un dels possibles clients amb una oferta ajustada a les seves necessitats; d'aquesta manera aconseguirem no dispersar-nos i no fer perdre l'interès a causa de l'excés d'oferta.

La proliferació de blogs i seccions de notícies en els webs dels traductors autònoms que hem visitat ens fa plantejar-nos la necessitat de fer servir aquestes eines. Però la necessitat d'actualització constant i la gran inversió de temps que tot això demana ens fa decidir que de moment buscarem altres vies per captar l'atenció dels visitants a la nostra pàgina. Hi ha massa blogs amb poc moviment i actualitzacions de fa més d'un any, i és que quan es té molta feina per a traduir probablement no hi ha temps per escriure i mantenir actualitzat un blog. Som optimistes i esperem que no ens falti feina de traducció, per tant desestimem la idea de crear un blog i una secció que previsiblement no podrem actualitzar. El nostre web serà, de

moment, purament informatiu sobre els serveis que oferim i una eina des de la qual podrem atendre consultes i fer els pressupostos que ens puguin sol·licitar des de l'aplicació web.

Segons dades de l'APTIC de l'any 2009, la combinació lingüística anglès-espanyol és la que té més oferta entre els seus associats (un 15,34% dels associats l'ofereixen), seguida de l'espanyol-català (11,25%), l'anglès-català (9,46%) i el català-espanyol (8,69%). Això fa que la nostra combinació no tingui res d'especial i que sigui difícil desmarcar-se de l'oferta de la competència; haurem de buscar la manera de fer-ho per un altre camí.

Entre els traductors, l'associacionisme no està gaire estès: el 44% dels autònoms estan afiliats a alguna associació (ASETRAD, APTIC, ACT, etc.), mentre que de les empreses de traducció només el 15% ho estan. El 94% dels associats de l'APTIC són autònoms, i el 85% es dediquen a la traducció de manera gairebé exclusiva, la qual cosa ens fa pensar que és possible viure d'aquest ofici si es fan les coses ben fetes; podem ser optimistes. Mitjançant aquestes associacions es pot accedir a cursos, xerrades, estudis, contactes i altres informacions que considerem molt interessants, i valorem molt positivament el fet d'associar-nos.

Segons un estudi (Orf: 2005) que es va fer enquestant els responsables d'un gran nombre d'empreses, el 75% van dir que necessiten traduccions en algun moment. L'opció que més trien per traduir és la contractació d'una empresa (el 64% ho fan, mentre que el 15% contracta un autònom), però un 42% de les empreses que necessiten un servei de traducció resolen el tema dins la mateixa empresa, ja sigui amb traductors en plantilla o amb els mateixos treballadors interns (15%). Com que sabem que aquests treballadors interns és possible que no tinguin la formació necessària, aquí tenim un altre punt on podem incidir per intentar aconseguir clients.

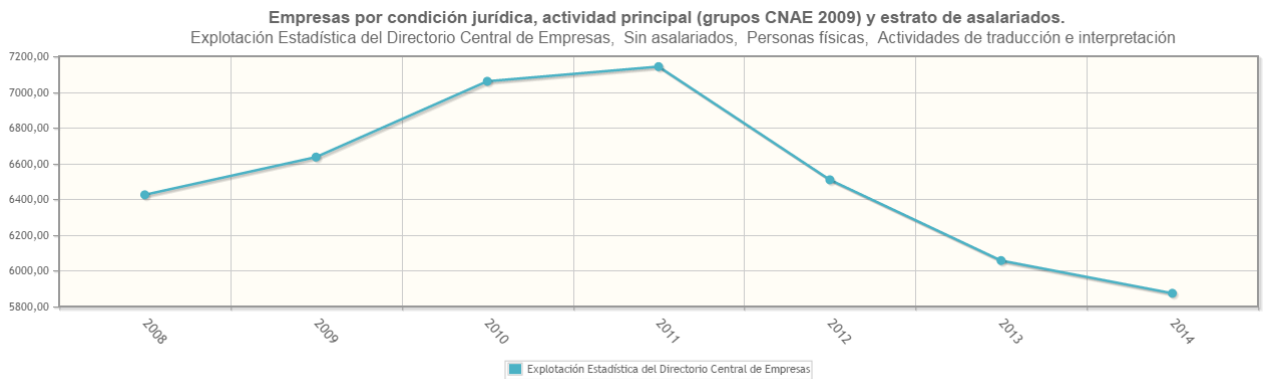
Si analitzem l'especialització dels traductors, el 39% són generalistes, mentre que el 61% són especialistes; les especialitats en què hi ha més oferta, segons dades de l'APTIC, són:

- localització de programari i pàgines web,
- traducció jurada i/o jurídica,
- traducció tècnica i
- medicina.

I el 100% dels traductors afirmen traduir directament a la seva llengua materna. Els encàrrecs des de l'estranger augmenten, segons dades d'ACE traductores, així que aquest és un bon indicador per atrevir-nos a oferir els nostres serveis a agències de fora.

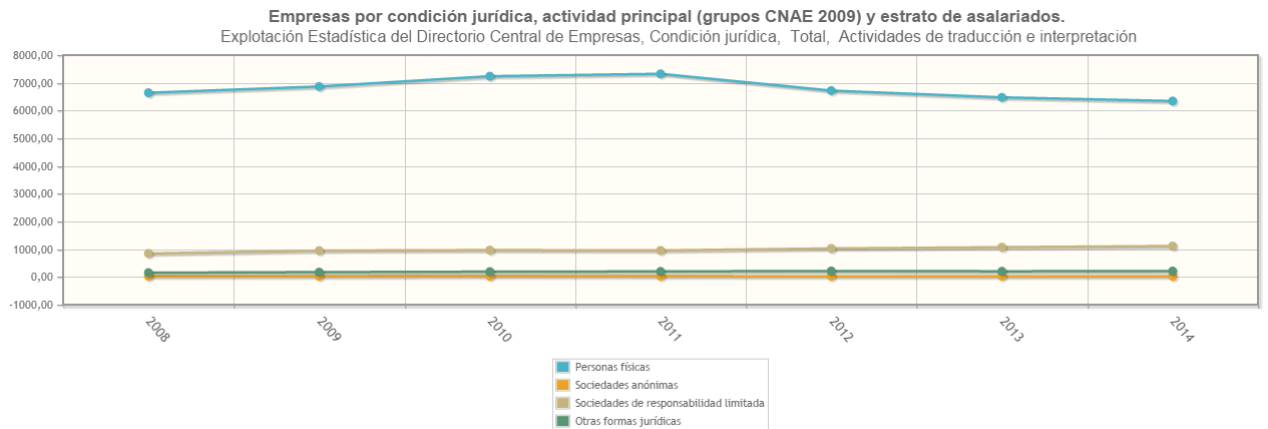
La qualitat sembla un factor poc rellevant si el comparem amb el preu perquè, segons informacions publicades per les associacions APTIC i ASETRAD, el 50% de les empreses que contracten els serveis de traducció afirmen que la rapidesa és més important que el preu i el 80% afirmen que la qualitat prima sobre el preu; amb tot, el 90% manifesten que no acceptarien una disminució de la qualitat per obtenir millor preu. Tot i la importància que sembla que donen a la qualitat, el 27% de les traduccions no són revisades per ningú, així que tot fa pensar que no hi ha errors greus i per això es consideren vàlides.

L'evolució en els últims anys del nombre d'empreses que es dediquen a la traducció (INE: 2014) posa de manifest la tendència a la baixa dels traductors autònoms sense assalariats, mentre que el nombre d'empreses de responsabilitat limitada repunta lleugerament. Les agències de traducció, que podríem pensar que són la nostra competència, en algun moment poden ser els nostres clients perquè són una via per entrar en el mercat; però l'objectiu a curt termini és deixar de treballar amb les agències, per tal d'augmentar el marge de benefici.



Font: INE: 2015

Però el quadre que aglutina totes les empreses del sector (entre 7.000 i 7.500 actualment, la majoria microempreses) reflecteix una situació força estable. Una raó més per decidir-nos a emprendre l'aventura.



Font: INE: 2015

Al web de la Generalitat de Catalunya hi consten 392 traductors jurats de l'anglès al català, la qual cosa fa complicada la nostra visibilitat en aquest camp i haurem de buscar vies per a comunicar directament la nostra condició de traductor jurat als possibles usuaris del servei. Per exemple, mitjançant la filiació a l'Associació de Traductors i Intèrprets Jurats de Catalunya

(ATIJC), a la qual només hi ha 23 afiliats traductors jurats anglès-català. I a les agències de fora de l'estat espanyol que hem consultat, hi ha ben pocs afiliats que tinguin la nostra combinació lingüística; desconeixem si és per falta de demanda, però en prenem nota per intentar també obrir-nos mercat per aquest camí.

3. ANÀLISI DAFO DEL PROJECTE PROFESSIONAL

DEBILITATS	FORTALESES
<ul style="list-style-type: none"> • Combinació lingüística • Desconeixement del mercat • Poc recorregut en l'exercici de la professió • Poc associacionisme del sector • Precarietat laboral • Baix preu • Àmplia (massa?) oferta de serveis • Feina mal repartida per èpoques 	<ul style="list-style-type: none"> • Associacions per aconseguir contactes • Especialització temàtica en fotografia • Traducció jurada • Internet (recursos, informació, contactes) • Dedicació a temps complet, flexibilitat • No necessitem grans inversions • Motivació i compromís amb el projecte • Eficàcia i rapidesa en la prestació de serveis • Edat (factor d'estabilitat i confiança) • Networking –xarxa de contactes
AMENACES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> • Excés d'oferta dels mateixos serveis • Limitació de combinacions lingüístiques • Traductors automàtics • Traductors no qualificats i sense estudis específics • Pressió per la demanda de rapidesa 	<ul style="list-style-type: none"> • L'àmplia oferta obre possibilitats en diferents sectors • Moment sociocultural i econòmic favorable • Increment del nombre d'empreses exportadores i importadores • Grans canvis tecnològics (facilitat d'accés als recursos i als contactes)

<p>en els lliuraments</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dificultat d'accés a la persona adequada dins de les empreses • Poques barreres d'entrada per exercir la professió • Cada dia més gent parla idiomes i menys es necessitarà un traductor • Alta competitivitat, fa que la competència abaixi preus 	<p>potencials)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poc material estàndard en català – podem oferir plantilles de documents per canviar la tendència de la documentació exclusivament en castellà • Preus estables durant els últims 10 anys • CAT (Trados) – millora de la productivitat • Creixement sostingut del mercat • Àmplia oferta de fires i activitats internacionals
---	---

4. MERCAT OBJECTIU I PREVISIÓ DE VENDES

Tenint en compte que el mercat a què ens adrecem és un mercat madur però en creixement, hem de pensar que donada la necessitat de serveis lingüístics (bé siguin de traducció, de revisió o de redacció), els serveis que oferim tenen cada dia més demanda per part de les empreses. Cada vegada hi ha més sensibilitat en relació a la llengua, però també és cert que cada vegada escrivim pitjor per influència dels telèfons intel·ligents i dels correus electrònics; aquesta dicotomia ens fa tenir l'esperança que no ha de ser difícil conscienciar els responsables de comunicació de les empreses que els calen els nostres serveis, perquè la imatge que els clients tenen d'una empresa comença per les comunicacions escrites (anuncis, catàlegs, circulars, etc.).

5. PLA DE MÀRQUETING

Per elaborar el pla de màrqueting ens centrarem en el model 2.0, en què el client intervé en la definició de l'estratègia empresarial i en la forma en què l'empresa es relaciona amb els clients (Philip Kotler l'anomena *màrqueting social*). La filosofia és, principalment, escoltar els clients i aportar-los continguts i serveis que els interessin, en lloc d'enviar-los missatges sense tenir permís i sense saber si els pot interessar. Canviarem el típic concepte de publicitat pel de comunicació, que inclou informar, persuadir i convèncer. El *networking* i les relacions personals ens ajudaran a completar una bona comunicació i arribar a més clients potencials; la nostra intenció és augmentar les vendes, crear una bona imatge de la nostra empresa i per descomptat provocar una reacció en els nostres interlocutors, encara que només sigui

curiositat pels nostres serveis. Si els coneixem i ells ens coneixen a nosaltres, és molt probable que ens contactin quan necessitin els nostres serveis.

En el model de màrqueting 2.0, el client es converteix en prescriptor i recomana l'empresa a altres clients potencials (Alonso: 2013); i la publicitat tradicional, en què l'empresa s'anuncia, passa a ser comunicació: les accions es fan amb la intenció de persuadir i convèncer; l'objectiu és més aconseguir clients que no pas compradors. La fidelització dels clients és un dels punts clau, i hi hem d'invertir temps: per conèixer-los, per saber les necessitats que tenen, per saber què esperen de nosaltres i per poder aconseguir les seves expectatives (Alcaide: 2013).

Un client fidel:

- ens estalvia temps i diners en màrqueting, perquè ja l'hem aconseguit,
- pot augmentar el volum de feina que ens dóna, si la nostra feina el satisfà i
- ens facilita la feina, perquè anem dominant la terminologia específica de la seva especialitat i podem anar ampliant el glossari amb el temps; en definitiva, cada vegada necessitem menys temps per a fer una traducció per a ell.

La imatge de marca es construeix entre l'empresa i els clients, prescriptors, col·laboradors, etc., i de l'intercanvi de serveis per diners es passa a establir vincles i a crear comunitats. Actualment, els experts en màrqueting 2.0 consideren que val la pena afavorir la creació i dinamització d'aquestes comunitats virtuals perquè els individus que les formen tenen interessos comuns i cooperen en la creació de continguts i el desenvolupament de serveis: llistes de distribució, grups de notícies, canals de xat, biblioteques, etc. i poden arribar a ser líders d'opinió. Són consumidors que a través dels seus comentaris i de les seves converses poden influir sobre altres usuaris. No es pot oblidar que molts dels clients/usuaris naveguen per Internet per deixar-se aconsellar per altres clients/usuaris; l'audiència actua com a prescriptora (Alcaide: 2013).

La presència a Internet (Jordà: 2007) és sinònim de:

- Ubiquïtat: a tot arreu i al mateix temps. No hi ha barreres geogràfiques ni temporals perquè la disponibilitat és de 24 hores i de 365 dies l'any. Podem arribar a clients potencials de qualsevol lloc del món.
- Bidireccionalitat/interactivitat: la gent vol interactuar i pot fer-ho en qualsevol moment i des de qualsevol dispositiu.
- Proximitat amb els mercats objectius: és el mitjà idoni per conèixer de molt més a prop el comportament del nostre client potencial.

El màrqueting 2.0 possibilita mesurar en temps real l'impacte de les accions: el nombre de clics, les entrades a la pàgina web, les persones que compren, les compres que es fan des d'un enllaç, etc. (Briz i Laso: 2001). Això permet fer canvis i modificacions sobre la marxa i actualitzar les accions que fem en funció de les necessitats de cada moment i dels resultats obtinguts; i els costos són molt més baixos que en la publicitat tradicional perquè la majoria de

les accions són virtuals. L'única inversió és en temps, dedicat a la millora i implementació de novetats de la pàgina web. De fet, la publicitat tradicional no té gaire sentit quan es tracta d'oferir un servei com el nostre perquè no és un producte adreçat a les masses. Tampoc no tenim la necessitat de quantificar les compres que es fan des de la pàgina, perquè els nostres serveis no es compren sense un contacte previ amb nosaltres.

Amb la finalitat de fer el millor màrqueting possible i per tal d'arribar al nombre més gran de clients, hem fet un curs de màrqueting digital (Interactive Advertising Bureau: 2014); d'aquesta manera coneixerem millor els diferents tipus de posicionament que hi ha, la publicitat en cercadors, etc. Adjuntem con annex el certificat del curs de màrqueting digital.

5.1.SEGMENTACIÓ DEL MERCAT

És important segmentar el mercat, d'una banda pel tipus de serveis que oferirem i de l'altra banda pel tipus de client a què ens adreçarem; això ens permetrà adreçar a cada segment de mercat l'oferta dels serveis que més li puguin interessar.

L'empresa se centrarà a concentrar els esforços en uns segments de mercat concrets i adaptarà l'oferta a les necessitats específiques que tingui cada un d'ells. La interacció amb els clients, l'experiència i el temps ens aniran ajudant a ajustar l'oferta al tipus d'usuari. Els serveis que oferirem, en funció del tipus de feina, els especificuem tot seguit:

1. TRADUCCIÓ GENERAL

- Tot tipus de documents
- Pàgines web
- Presentacions
- Anuncis

2. TRADUCCIÓ JURADA

- Escriitures
- Informes
- Certificats
- Patents
- Contractes

3. REVISIÓ I CORRECCIÓ DE TEXTOS

- Manuals
- Circulars

- Impresos
 - Formularis
4. TRADUCCIÓ ESPECIALITZADA I TÈCNICA
- Manuals d'instruccions
 - Materials didàctics
5. TRANSCRIPCIONS
- Àudio
 - Vídeo
6. POSTEDICIÓ DE TRADUCCIONS AUTOMÀTIQUES
7. INTERPRETACIÓ

També n'hem fet una segmentació en funció dels que oferirem a cada tipus de client:

- EMPRESES

És el principal tipus de client a què ens volem adreçar, perquè també és el tipus d'entitat que pot tenir més documentació per traduir i/o revisar i, per tant, el que ens pot proporcionar més xifra de negoci. Contactarem amb els responsables de màrqueting, comunicació o relacions públiques de les empreses per oferir els nostres serveis i valorar conjuntament les seves necessitats; sempre que detectem una possibilitat, hi aprofundirem per intentar accedir a la revisió i/o traducció de les seves comunicacions. Un bon començament poden ser les publicacions o revistes internes, perquè habitualment són informals i no posen gaire atenció en la redacció dels continguts. D'altra banda, les persones que redacten els continguts d'aquestes publicacions no solen ser especialistes; això ens dóna l'oportunitat d'oferir una revisió gratuïta per evidenciar la necessitat que hi ha de revisar tot tipus de documents amb la finalitat de donar una bona imatge global de l'empresa. A les empreses els oferirem els següents serveis:

- Traducció de textos generals o específics (manuals d'instruccions, anuncis, fulletons, revistes, patents),
- Revisió i correcció de textos (manuals, presentacions dels directius, textos de la pàgina web, circulars, correspondència comercial, revistes internes, publicacions diverses),
- Gestió de correspondència comercial (correus electrònics per a relacions internacionals, invitacions, presentacions de producte, etc.),
- Acompanyament i informes en fires, congressos, viatges, reunions, cursos, etc.,
- Transcripció d'àudios i vídeos

- **ADVOCATS / NOTARIS / GESTORIES**

Per la nostra condició de traductors jurats, els advocats, els notaris i les gestories són un tipus de client que pot confiar en les nostres aptituds i a qui, a més d'oferir els serveis de traducció jurada, podem oferir la redacció en català de plantilles de documents tipus que normalment estan redactats en castellà. Això els donaria l'oportunitat de signar documents oficials en català, cosa que no és habitual; potser fins i tot podríem fer veure als notaris o advocats que facilitar els documents en català seria una manera de captar clients per als seus despatxos. Si aconseguim que siguin els nostres clients, podrem accedir a la traducció de documentació jurídica quan en necessitin. A aquests col·lectius els oferirem la traducció de:

- Testaments,
- Escritures (de compra-venda, constitució de societats, etc.),
- Certificats (de naixement, matrimoni, etc.),
- Sentències (judicials, de divorci, etc.),
- Traduccions jurades.

- **PARTICULARS**

És un tipus de client que esporàdicament necessita traduccions (la majoria, jurades), però acostuma a obtenir-les mitjançant gestories o entitats que li gestionen la documentació que necessita; no per això deixarem de tenir un apartat adreçats a ells, perquè vegin que els podem oferir en cas que facin els tràmits pel seu compte. Aquest punt ens pot fer diferents envers la resta de traductors, que hem vist que no s'adrecen a particulars per mitjà de la seva pàgina web. Això ens ajudarà a augmentar la facturació gràcies al boca-orella i ens donarà un punt subtil de diferenciació. Els particulars poden ser usuaris de traduccions de:

- Certificats (de naixement, matrimoni, etc.),
- Sentències (judicials, de divorci, etc.),
- Informes pericials,
- Documents mercantils,
- Documents oficials (passaports, visats)

5.2.POLÍTICA DE PREUS

Un servei com el nostre no té uns costos de fabricació i no és un bé tangible; però cal fixar el preu de manera clara, amb una forquilla en funció del tipus de text, del tipus de client i del grau d'especialització que requereixi. El preu és un factor que condiciona la clientela a què ens

dirigim, la posició que ocupem dins el mercat i davant la competència, a més d'incidir sobre les vendes i determinar la rendibilitat i el benefici (Avedaño: 2012).

A banda de la tendència del mercat, les tarifes de la competència i les referències que ens faciliten les associacions de traductors, fixarem la nostra política de preus basant-nos en:

- les combinacions lingüístiques que oferim (les més habituals i per tant les que tenen més oferta, i en conseqüència les més econòmiques),
- el temps que necessitem per traduir i
- el valor afegit, que volem que el client valori.

Les urgències tindran un increment de preu respecte a la traducció general; la traducció jurada tindrà un preu diferent al de la traducció general. En canvi, farem descompte en la traducció dels textos que tinguin moltes repeticions, perquè farem servir un programa de traducció assistida, TRADOS, que ens ajudarà a optimitzar el temps que invertim en la traducció i a donar coherència als textos que traduïm.

Fixarem el preu basant-nos en el número de paraules, en el cas de la traducció, i en les hores de treball en el cas de la interpretació. No publicarem la tarifa a la pàgina web perquè tots els encàrrecs són diferents i cal fer un pressupost a mida en cada cas. Convidarem el client a enviar-nos el document que vol traduir o revisar per poder donar-li el preu havent valorat tots els condicionants (grau d'especialització, número de paraules, repeticions, etc.); això ens estalviarà sorpreses i ens ajudarà a treballar amb la rendibilitat adequada.

Hem fet una planificació a mig termini dels ingressos que volem obtenir amb la nostra feina, per la qual cosa haurem de dedicar-nos a fons a trobar clients que ens ajudin a aconseguir la facturació desitjada; el temps dedicat a aquesta tasca decreixerà a mesura que augmenti el número de clients, perquè el dedicarem a traduir, interpretar o revisar. Els costos de la nostra activitat no són alts, la qual cosa la fa ser força rentable. La traducció jurada o jurídica, que és el camp en què volem treballar més, és la que farà pujar la nostra facturació perquè té un preu més elevat i ens donarà més rendibilitat perquè és un tipus de llenguatge molt fixat.

A l'annex presentem la tarifa de preus.

5.3.PÀGINA WEB I POSICIONAMENT

Hem de fer un disseny de la imatge de la pàgina web que faciliti als usuaris la identificació dels serveis que oferim en funció de la relació qualitat-preu i les característiques dels clients potencials a què van adreçats (gràcies a la segmentació que farem per diferenciar-los). La usabilitat és sinònim de satisfacció, i radica bàsicament en una navegació fàcil i intuïtiva, una comprensió de les diferents accions i dels passos que ha de seguir l'usuari per trobar el que busca dins de la pàgina (Briz i Laso: 2001). Els objectius de la nostra web s'han de poder mesurar i assolir: volem que el visitant empleni un formulari? Que es descarregui la tarifa? Que sol·liciti un pressupost? Per a aconseguir l'objectiu, caldrà tenir un disseny que faciliti el procés

pel qual un usuari arribi a realitzar l'acció pretesa; ens interessa que el tràfic sigui rellevant, no només que n'hi hagi molt. Amb Google Analytics podrem mesurar els resultats, i ens permet prendre decisions sobre les accions que s'estan realitzant. Per exemple, si s'està obtenint un increment de visites notable però amb una conversió (contacte) baixa, caldrà fer accions orientades a millorar la conversió (Jordà: 2007).

En un inici, optarem per una empresa externa de comunicació i disseny que s'encarregui del projecte del web de l'empresa per assegurar-nos que complim tots els requisits que ens hem plantejat accomplir; a partir del llançament de la pàgina, l'administració i l'actualització periòdica dels continguts l'assumirem nosaltres, utilitzant gestors de continguts perquè són eines senzilles i fàcils d'utilitzar. Tindrem un domini propi, perquè és econòmic i ajuda a construir la imatge de l'empresa.

És molt important que quedi clar quina és la imatge que volem que es facin de la nostra empresa, i això té molta relació amb el tipus de segmentació que volem fer dels serveis i dels clients. Sabem que és una tasca a llarg termini, però des del primer moment treballarem per aconseguir-ho. Generar continguts de qualitat ens ajudarà a aconseguir afavorir l'índex de popularitat d'enllaços, cosa que ajudarà a millorar el posicionament en els cercadors.

La nostra web ha de tenir:

- Pàgina inicial (*homepage*). Amb un disseny clar i entenedor, amb els diferents apartats accessibles a un sol clic.
- El detall de les nostres dades: qui som, on som i quines són les vies de contacte amb nosaltres (telèfon, adreça postal, correu electrònic, xarxes socials...), així com un mapa que faciliti la nostra localització. És molt important mostrar-nos a qui vulgui veure la nostra web, que coneguin qui està darrere el projecte i en coneguin la ubicació física, per donar una imatge de transparència i accessibilitat i generar confiança en el possible comprador.
- Notes de premsa amb els enllaços corresponents (les mateixes que publicarem en els mitjans adequats).
- Política de privacitat amb les advertències legals relacionades amb les pàgines web, galetes i protecció de dades.
- Informació sobre els sistemes de pagament que acceptem: a banda de la facturació amb venciment a 30 dies data factura que oferirem als clients que ja siguin habituals, oferirem la possibilitat de pagar amb:
 - transferència bancària,
 - PayPal i
 - targeta de crèdit (VISA i Mastercard). Això ens obligarà a fer-nos una passarel·la de pagament, però aquest mitjà de pagament està molt estès i estem segurs que tindrà demanda.

- Informació per als clients, especificant els idiomes que treballem, els serveis que oferim, les nostres tarifes, referències dels principals clients, sistema de qualitat, etc.
 - ✓ *"Sylvia és una bona professional, amb excel·lent predisposició i precisió terminològica. Ha estat un actiu excel·lent com a estudiant de pràctiques en el nostre centre de recerca" (Berta Cerezuela, Cap de projectes del Centre d'Estudis Olímpics UAB).*
- Metaetiquetes o paraules clau que permetin millorar la ubicació de la pàgina en els cercadors més utilitzats. La selecció i repetició de les paraules és molt important, i cal que estiguin en llocs importants del web i amb una densitat molt elevada. Per exemple:
 - Traducció / Translation / Traducción / Traduction
 - Serveis lingüístics / Language services / Servicios lingüísticos / Services lingüístiques
 - Traducció jurada / Sworn Translation / Traducción jurada / Traduction jurídica
- Enllaços a webs d'interès, relacionats amb el món jurídic (lleis, notícies d'actualitat), referències lingüístiques (diccionaris, recursos d'aprenentatge) o del món econòmic.
- Política de privacitat, amb les notes legals que facin al cas.
- Botons per contactar amb nosaltres per diferents motius: demanar-nos un pressupost, sol·licitar més informació sobre qualsevol tema, enviar-nos un arxiu, etc.
- Preguntes més freqüents, explicant amb detall aspectes que puguin presentar dubtes a l'hora de fer un encàrrec de traducció o de revisió (què és una traducció jurada, els diferents tipus d'interpretació que hi ha, etc.).
- La informació haurà de ser en totes les llengües que oferim i és una petita mostra de la nostra capacitat per traduir (en aquest cas, a la inversa, però no deixa de ser una traducció) i una manera de generar confiança en els clients potencials.

5.3.1. MÀRQUETING DE CERCADORS

Valorarem la possibilitat de donar-nos d'alta en els motors de cerca més importants. Els cercadors són l'eina principal que fan servir els usuaris per buscar productes i serveis, i per això són molt importants en les estratègies de màrqueting. Ens caldrà fer una investigació molt àmplia per poder avaluar tots aquests sistemes i la rendibilitat que tenen: els fitxers de registre, per exemple, ens permeten fer un seguiment dels visitants, de quina manera que visiten el web i de quina pàgina provenen; també podem analitzar les visites a webs de la nostra competència i determinar quines parts de la nostra web necessiten ser realçades o

canviades, quines despertin més interès, etc. L'agilitat que tot això suposa és un gran avantatge del màrqueting digital que val la pena aprofitar.

- SEO (*Search Engine Optimization*) – Optimització i posicionament en els motors de cerca. La metodologia seguida per al posicionament en cercadors es basa en quatre fases (Pimestic.cat: 2013):
 - Selecció de criteris clau (paraules clau, *keywords*): Respon a la pregunta: “Per quins termes de cerca volem que ens trobin primer?”. Un cop definits el nostre nínxol de mercat i els nostres mercats objectius, cal determinar quins criteris ens interessin i fer una llista de termes.
 - Analitzar el nostre web: Determinar si està orientat a potenciar aquests criteris que són clau per al nostre negoci. Cal fer-ne una anàlisi tant d'estructura com de contingut.
 - Analitzar la competència : Buscar les paraules clau en els diferents cercadors (Google, Yahoo!, MSN Live), documentar-ne els 10 primers resultats i així poder avaluar cada factor, fer-ne una mitjana i agafar-la com a paràmetre.
 - Seleccionar els factors: Fer una comparació entre el nostre web i el de la competència ens ajudarà a determinar els factors en què es basarà la nostra estratègia.
- SEM (*Search Engine Marketing*) – Publicitat en els motors de cerca. El principal objectiu és incrementar les visites a la web promocionant-la en altres webs relacionades amb el negoci del nostre client (COBDC: 2013). Entre altres, hi ha:
 - Pagament per enllaç,
 - Campanya de PPC (pagament per clic),
 - Directoris pagats,
 - Col·locació d'anuncis de baix cost...

Totes aquestes accions incrementen el PR (*Page Ranking*) de la pàgina. El posicionament SEM és immediat, però és de pagament (per exemple, Google Adwords); per això serà el recurs que farem servir més endavant, quan ja haguem implantat els altres sistemes.

5.4.COMUNICACIÓ

L'estratègia de comunicació ens ha de permetre atreure visitants des d'altres pàgines web i des de mitjans no digitals (a través del màrqueting directe, les relacions públiques, el

networking...). Volem que el nostre model sigui de comunicació i de seguiment personalitzat, però no intrusiu, per no generar aversió en la primera aproximació.

També haurem d'interactuar amb altres webs per aconseguir enllaços a la nostra pàgina i donar a conèixer els nostres serveis, ja sigui amb bàners o amb col·laboracions i aportacions de diferents tipus, sempre que puguem de manera gratuïta (Alonso: 2013). Les nostres eines per a comunicar seran principalment:

- La comunicació personal: assistència a reunions, ponències, fires, congressos i cursos, en què farem promoció dels nostres serveis (màrqueting *one to one*); amb aquesta intenció disposarem de targetes de visita i material de promoció com calendaris o punts de llibre que repartirem discrecionalment en aquests esdeveniments. Les nostres dades apareixeran sempre en totes les nostres vies de comunicació: web, targetes, correus electrònics, cartes, factures, pressupostos...
- L'adhesió a associacions, xarxes empresarials, etc., que afavoreixin la relació amb empreses locals o d'àmbit divers, amb qui podem establir una relació de col·laboració o mercantil ja sigui per reconeixement, confiança o afinitat personal.
- La pàgina web ha de ser una eina de contacte amb els clients, amb enquestes de satisfacció, formularis de contacte i aportacions de clients que parlin dels nostres serveis positivament; intentarem que la visitin per diverses vies:
 - enllaços des d'altres pàgines,
 - articles publicats en fòrums o
 - visites directes.
- Les notícies o notes de premsa: hem d'aprofitar qualsevol esdeveniment per elaborar una notícia i fer que aparegui en el mitjà adequat per a promocionar-nos: la inauguració, l'assistència a un acte públic o d'un col·lectiu, el lliurament d'un premi... és important seleccionar encertadament el mitjà on la publicarem (l'àmbit local i sectorial), per tenir el màxim ressò possible i treure'n la màxima rendibilitat. No sempre les hem d'elaborar nosaltres, les notícies; però tenen més audiència que els anuncis, així que val la pena intentar potenciar aquesta via de comunicació.
- Les trucades telefòniques, per demanar permís i oferir la tramesa de la nostra oferta a les persones adequades; aquest detall dona una imatge de seriositat i professionalitat a la nostra empresa, i ens pot ajudar a maximitzar l'èxit de la nostra acció. Farem una relació de subscriptors i clients per a tenir una bona base de dades, sempre segmentada i amb dades tan complertes com sigui possible sobre ells.
- El correu electrònic, adreçat a la persona adequada de qui hem obtingut les dades amb una trucada anterior, per exemple. Cal tenir en compte que la intenció principal d'aquesta comunicació és la informació, no la venda. Disposar de la informació sobre contactes i/o clients és important per desenvolupar una estratègia en línia; aquesta informació l'hem de treballar perquè acumular informació no serveix de gran cosa si

no som capaços de transformar-la en coneixement i fer una bona base de dades. El correu electrònic és una bona via per avisar de la imminent trucada en què sol·licitarem una entrevista personal per a parlar dels nostres serveis. Inclourem en aquests comunicats una opció relativa al dret que tenen els destinataris de donar-se de baixa, cancel·lar o rectificar les seves dades personals (en virtut de la Llei orgànica 15/199, de protecció de dades de caràcter personal, i de la Llei 34/2002, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic).

- La tramesa d'un catàleg de serveis, personalitzat en funció del col·lectiu a qui adreçem la oferta. Intentarem que sigui al més atractiu i efectiu possible, per tal que llegeixin el nostre missatge o si més no l'arxivin per a utilitzar-lo en un altre moment, quan necessitin els serveis que oferim.
- Pertànyer a una associació de traductors francesa o anglesa ens pot facilitar la diferenciació que busquem: serà fàcil destacar entre tots els associats perquè la nostra combinació de llengües és just la inversa de la seva. Segur que hi ha empreses que busquen la manera d'entrar en nous mercats i necessiten traduir documentació des de l'anglès o el francès al català o al castellà; si busquen traductors a través de les associacions d'allà, els cridarà l'atenció trobar-nos-hi.
- Màrqueting per mitjà de les xarxes socials – L'activitat en aquestes xarxes ens farà estar present en el subconscient dels nostres clients o dels potencials clients, i sobretot hem de fer aportacions interessants i no excessivament continuades. Per no dispersar-nos massa i per assegurar-nos que podem mantenir-nos-hi actualitzats, detallem les xarxes en què hem contemplat estar presents:
 - LinkedIn
 - Facebook
 - Twitter
- L'associacionisme és molt estès en la professió, perquè facilita la comunicació del traductor amb el món exterior i, sobretot, amb altres professionals del mateix àmbit amb qui col·laborar (en fòrums, cursos i seminaris, aportacions en publicacions, borsa de treball, relació amb proveïdors, etc.). Hem observat que aquesta és una professió en què els professionals són molt generosos: comparteixen glossaris, ajuden a resoldre dubtes i faciliten recursos molt útils; el fet d'associar-se no es fa per obtenir coses, sinó per poder interactuar amb col·legues de professió. A banda d'inscriure'ns a llistes de distribució, ens afiliarem a diverses associacions. Algunes són de pagament, però creiem que és necessari pertànyer a un col·lectiu que vetlla pels nostres interessos i en moltes ocasions ens obre bones possibilitats tant de relació com de formació i recursos. Ens afiliarem, entre d'altres, a:
 - APTIC (Associació Professional de Traductors i Intèrprets de Catalunya),
 - ATIJC (Associació de Traductors i Intèrprets Jurats de Catalunya),

- ASETRAD (Asociación española de traductores, correctores e intérpretes),
- ProZ,
- TranslatorsCafe,
- Naymz

6. QUALITAT

L'èxit del nostre projecte dependrà de la qualitat de la feina que fem; per aquesta raó és importantíssim tenir cura del control de qualitat i de la fiabilitat de la nostra feina. Ens assegurarem que una persona externa faci la revisió de totes les feines, especialment al principi, per assegurar que podem anar fidelitzant clients gràcies a l'alt nivell de qualitat i fiabilitat que oferim; de fet, aquesta és la nostra màxima aspiració perquè sabem que un client fidel és el millor altaveu per als nostres serveis i és la manera més econòmica de fer publicitat. Els punts més importants pel que fa al control de qualitat (CEI Galicia: 2010) són:

- Termini d'entrega, que cal acomplir escrupolosament; en cas de preveure que no podrem entregar una feina, cal consensuar amb el client un termini més llarg o un col·laborador que ens ajudi.
- Fiabilitat i Qualitat: per a elaborar el nostre sistema de qualitat ens hem basat en les pautes que fixen les empreses que certifiquen la norma UNE-EN15038 de qualitat per als serveis de traducció, que aspirarem a tenir; però de moment intentarem acomplir-ne tants requisits com puguem, perquè hi ha molts organismes que ja ho demanen per a licitar els seus serveis de traducció. La nostra qualitat estarà fonamentada en:
 - la identificació i revisió dels requisits del client,
 - la qualificació de la persona dedicada a traduir i a corregir, amb titulació de grau en estudis de traducció i d'interpretació,
 - l'ús de TRADOS, una eina de traducció assistida que ens facilitarà la coherència terminològica, la creació de glossaris per sectors o clients i l'acompliment dels terminis d'entrega,
 - la figura del revisor independent com a manera d'assegurar que el client obté el que ens ha demanat i
 - el tancament del projecte amb la confirmació de la satisfacció del client.
- Confidencialitat i Ètica professional: el respecte al codi deontològic dels traductors i la signatura d'un acord de confidencialitat amb el client cada vegada que ens encarreguin una feina, per garantir que les dades que ens faciliten no seran divulgades per cap

mitjà. Adjuntem com annex el document que hem preparat per signar totes dues parts (en català i en castellà).

- Seguretat: registrarem el nostre web en un servidor que estigui allotjat en un centre de dades segur, amb tallafocs i altres elements de seguretat, amb la intenció de protegir les nostres dades i les dels nostres clients.
- Legalitat: complirem en tot moment amb la normativa vigent en l'entorn de les traduccions, de les comunicacions i el comerç electrònic.
- Lleialtat envers el client: no farem servir les dades o informació confidencial derivades de fer una feina en bé propi nin de tercers. Posarem els nostres coneixements al servei del client i, si fa al cas, l'avisarem si detectem errades o continguts que puguin ser interpretats de manera dubtosa en els originals que ens facilitin, per tal de posar els mitjans necessaris per a resoldre'ls.
- Precisió lèxica: la feina de documentació prèvia a la traducció comporta la recollida de glossaris, documents paral·lels i tot allò que ens pugui ajudar a ser al més precisos possible. Quan sigui necessari, demanarem al client que ens faciliti un glossari o material de referència que ens faciliti la coherència terminològica.

Per a fer una feina, establim el flux de treball de la següent manera:

1. Sol·licitud per part del client. Hauran de quedar clars tots els requisits, especialment:
 - Llengües de treball (original i meta)
 - Grau d'especialització (tecnicismes), extensió i llegibilitat del text
 - Termini d'entrega (en cas d'urgència, hi haurà recàrrec)
 - Tipus d'arxiu original i final
 - L'ús que ha de tenir el text traduït
2. Tramesa de pressupost al client
3. Acceptació del pressupost per part del client (per escrit)
4. Signatura de l'acord de confidencialitat
5. Recollida de documentació i planificació per a poder fer la traducció / revisió
6. Traducció / revisió tenint en compte els requisits del client
7. Revisió del text traduït / corregit (correcció sintàctica, ortogràfica, gramatical, d'estil, coherència i terminologia)
8. Maquetació (si s'escau)
9. Entrega al client

10. Cobrament

11. Feedback del client (enquesta de satisfacció)

L'APTIC té un fulletó informatiu per a les empreses que necessiten traduir i és molt didàctic: *Traduccions. Fem-les bé. Guia pràctica per a encarregar traduccions*. En tindrem sempre disponibles per a lliurar-los als clients, serveix per a fer que s'adonin de la importància de la figura del traductor i per a donar-los pautes per a encarregar-nos les traduccions.

7. ERGONOMIA

En compliment de les normes i disposicions mínimes relatives a la seguretat i la salut dels treballadors i tenint en compte la Llei de prevenció de riscos laborals 31/1995, hem analitzat el lloc de treball per assegurar que la feina es podrà desenvolupar en les condicions òptimes per a evitar dolors cervicals, de cames, de canells i mans, fatiga visual o mental i per reduir esforços d'acomodació visual. Al lloc de treball hi ha:

- una taula suficientment ampla i alta,
- una cadira amb rodes regulable en alçada i profunditat i amb una lleugera prominència a la zona lumbar,
- un faristol a l'alçada adient que facilita la visualització document-pantalla sense molèsties a les cervicals,
- un equip informàtic amb teclat i ratolí ergonòmics,
- un pantalla de visualització de dades regulable per a trobar l'angle de visió adient,
- un nivell de soroll molt per sota dels 55 dB (A) que s'estableix com a òptim per a realitzar activitat que necessitin un alt nivell de concentració i
- una il·luminació suficient i de bona qualitat tant durant el dia com durant la nit, per evitar molèsties produïdes per la pantalla i fatiga visual.

En resum, podem concloure que l'ambient físic del lloc de treball és adient per a desenvolupar l'activitat, i només cal tenir en compte la necessitat de fer pauses periòdiques per evitar danys associats a una activitat sedentària.

8. ASPECTES ECONÒMICS I FISCALS

8.1. FORMA JURÍDICA

L'empresa serà jurídicament una empresa d'una persona autònoma dedicada a la traducció i interpretació, i caldrà que es doni d'alta a:

- l'IAE (Impost d'activitats econòmiques), sota l'epígraf 7430 (activitat de traducció i d'interpretació), a l'Agència Tributària,
- l'alta a Hisenda (declaració censal dels models 036 i 037), amb les dades personals de l'emprenedora, l'activitat a què es dedicarà, la ubicació i els impostos que l'afecten,
- la Seguretat Social en el règim d'autònoms, amb el model TA521/1,
- i caldrà obtenir els llibres de registres per a la comptabilitat (factures emeses i rebudes) i de visites que exigeix la llei.

En ser una activitat que es durà a terme des del domicili, no cal una llicència d'obertura atorgada per l'ajuntament.

Per tal de facilitar l'organització i estalviar costos de gestoria, sobretot a l'inici i preveient que podem fer-ho nosaltres, hem optat pel programa de gestió *Quiipu*, que és molt intuïtiu i fàcil, és al núvol (per tant, accessible des de qualsevol lloc), ajuda a portar el registre de factures emeses i rebudes i a fer els tràmits referits als impostos perquè té un sistema d'avís que s'activen quan és el moment de fer les declaracions corresponents.

8.2. PLA ECONÒMIC I FINANCER

Per a fer una bona planificació de les necessitats econòmiques de l'empresa, hem començat per analitzar la ubicació: el domicili particular de la promotora, Sylvia Velasco, a Sant Quirze del Vallès. Com que a casa ja té un espai dedicat a despatx, no serà necessari invertir en mobiliari, ordinador o condicionament del local perquè ja és tot a punt. Per tant, podem concloure que com a inversió inicial només caldrà comprar el programa de traducció assistida (Trados) i fer targetes per donar-se a conèixer i entregar-les en tantes ocasions com sigui possible. Sobretot durant els primers mesos caldrà, això sí, invertir en publicitat per aconseguir clients; serà majoritàriament en publicitat a Internet, com hem vist anteriorment en la presentació del pla de màrqueting.

Les despeses periòdiques de subministraments (aigua, llum, gas...) que comporta l'activitat, en fer-la des del domicili particular, es podran repercutir com a despeses en el balanç, tenint en compte l'espai proporcional del despatx dins l'habitatge (per exemple, si el despatx ocupa un 10% de l'espai de la casa, les despeses de llum, gas, aigua, assegurança i telèfon es podran deduir en aquest mateix percentatge).

L'activitat s'engegarà a partir dels recursos propis de la promotora, perquè entenem que durant els primers mesos no es generaran prou ingressos per poder arribar al punt d'equilibri; com que ja està previst, i les despeses no seran molt grans, no serà necessari buscar finançament extern. Això està contemplat en el pla de tresoreria, en què hem fet un pressupost pels dotze primers mesos d'activitat. Adjuntem com annex el pla de tresoreria.

8.3. PREVISIÓ DE TRESORERIA

8.3.1. COBRAMENTS

Hem previst una xifra de vendes moderada, tenint en compte que el primer any serà de presa de contacte i de coneixement del sector i no serà fàcil tenir encàrrecs de manera immediata; per això hem fet una previsió en què les vendes augmenten a mesura que l'activitat es consolida: esperem facturar 300€ cada un dels primers dos mesos del primer any (equival a un total de 5.000 paraules facturades a 0,06€), 600€ els mesos 3 i 4, 1.000€ els mesos 5 i 6, 1.500€ els mesos 7 i 8, 2.000€ els mesos 9 i 10 i 2.500€ els mesos 10 i 12.

El pressupost contempla un altre ingrés (també de forma gradual) com a cobraments de clients en forma de comissions, perquè pensem en la possibilitat de contactar amb clients que necessitin serveis que nosaltres no oferim i que podem derivar a altres empreses o coneguts i dels quals podem cobrar una comissió (per exemple, idiomes amb què no treballem).

8.3.2. PAGAMENTS

Hem contemplat les despeses que tenen periodicitat anual com a pagaments mensuals, per tenir la previsió quan arribi el moment de pagar-les: assegurances (40€/mes), reparacions (80€/mes, perquè les reparacions són cares i cal estar preparats per a imprevistos), compres (30€/mes, tot i que per a traduir no es necessiten compres importants si ja es tenen les eines).

Pel que fa als pagaments mensuals, n'hem previst de dos tipus: els fixes i els variables.

- Per als fixes, hem previst unes quantitats realistes: 80€/mes per a transports, preveient que caldrà fer desplaçaments per a visites a clients, assistències a fires o xerrades; per a la publicitat, creiem que cal fer una inversió sostinguda durant el primer any que hem xifrat en 150€/mes; per als subministraments, tenint en compte els consums que ja coneixem de l'habitatge, hem estimat 50€/mes; i per a la formació, 30€/mes perquè pensem que és una part molt important del reciclatge com a professionals i inclou les quotes de les associacions a què ens volem inscriure.
- Per als variables, com ara la Seguretat Social o les despeses de personal (sou de la persona autònoma), hem previst una despesa gradual en funció de les necessitats que preveiem: en el cas de la Seguretat Social, com que el sou previst durant els primers 9 mesos no arriba al salari mínim interprofessional (648€), no caldrà pagar la quota d'autònoms; els pagaments en concepte de sou per al personal els hem estimat en 0€ els primers tres mesos, que seran de presa de contacte i inici de l'activitat, i de forma gradual els hem anat augmentant: 300€ els mesos 4, 5 i 6; 600€ els mesos 7, 8 i 9 i 1.000€ els mesos 10, 11 i 12 (aquests tres últims mesos sí que caldrà pagar la quota de 269€ corresponent a la Seguretat Social).

Pel que fa a la liquidació mensual de l'IVA, que varia en funció de l'import de les vendes, n'hem fet una estimació tenint en compte la xifra de vendes pressupostada, comptant que és un 21% de la xifra de vendes (en alguns tipus de traduccions no es cobra IVA, però hem preferit fer la previsió amb la xifra més alta possible per evitar ensurts posteriors).

Amb la previsió de tresoreria que hem fet, trobem el punt d'equilibri en el mes 7 de l'activitat, en què deixarem de perdre diners i només guanyarem 17€, però a partir d'aquí la situació es presenta realment optimista si es compleix el pressupost.

9. MISSIÓ, VISIÓ I VALORS DE L'EMPRESA



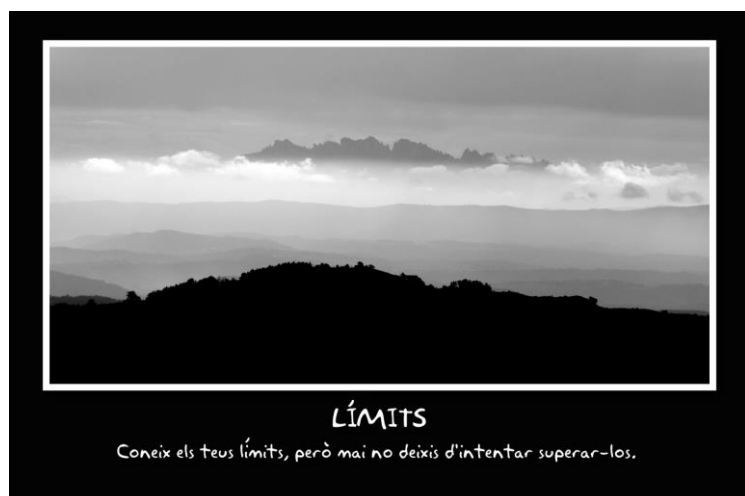
Aquests són els tres puntals de qualsevol empresa; definir-los la fa més sòlida, rigorosa i responsable. Està demostrat que les empreses que tenen ben definits la **missió**, la **visió** i **els valors** orienten millor les seves accions de màrqueting i afronten millor els imprevistos, perquè saben què són, on van i coneixen els valors que tenen per a aconseguir-ho.

La nostra **missió** és assessorar les empreses i les persones en les seves comunicacions, especialment en l'àmbit jurídic i legal. Volem col·laborar en l'expansió de les empreses en nous països, especialment a casa nostra, i volem col·laborar a fer que les barreres lingüístiques i geogràfiques desapareguin. El nostre objectiu és la traducció professional al servei de la comunicació de les persones a través de documents entenedors, acurats i professionals. Sense límits: el nostre mercat és el món.

La nostra **visió** és ser la referència en les comunicacions per als nostres clients, conèixer-los i acompanyar-los en el desenvolupament i expansió del seu negoci treballant amb entusiasme, responsabilitat, rigor i honestedat. Volem contribuir a difondre el català i aconseguir la normalització de la nostra llengua en l'àmbit jurídic, sempre amb una actitud proactiva i compromesa. Tenim vocació de servei i adaptació al client. Volem ser respectuosos i tenir un comportament ètic en tots els àmbits en què treballem: el nostre objectiu és la màxima satisfacció dels nostres clients i treballarem per a aconseguir-ho, enamorar-los i sorprendre'ls.

Els nostres **valors** són els principis ètics que conformen la personalitat de l'empresa:

- Cerca de l'excel·lència
- Lleialtat i honestedat
- Flexibilitat
- Compromís i seriositat
- Humilitat i amabilitat
- Vocació de servei



IV. CONCLUSIONS

Segons els objectius especificats a la introducció, i després de la recerca que hem dut a terme, hem arribat a les següents conclusions:

- El mercat de la traducció és molt ampli, actualment hi ha molta feina i, en funció de la situació política del país, en matèria de traducció jurada o jurídica el mercat encara pot ser molt més gran. Per tant, val la pena iniciar el projecte.
- La persona promotora té disponibilitat horària i l'empenta necessària per dur a terme el projecte amb èxit, així com una àmplia xarxa de contactes amb qui començar a contactar per aconseguir les primeres feines.
- El projecte té viabilitat, especialment en el moment social i polític actual, malgrat la gran competència i la poca diferenciació respecte els altres traductors, amb una feina ben feta i molta constància es pot aconseguir una cartera de clients fidels que garanteixin la continuïtat del projecte.
- El pla d'empresa, concretat en aquest treball, proporciona les directrius necessàries per a dur-lo a terme amb èxit. Inclou l'anàlisi del mercat i de l'entorn, el pla de màrqueting i la política de preus, la segmentació de productes i de mercat, el pla de comunicació, el pla d'operacions i de qualitat, els aspectes econòmics i fiscals i la missió, visió i valors de l'empresa.
- La viabilitat financera del projecte és clara: es requereix un finançament mínim per part de la persona promotora i, en tan sols set mesos, es pot arribar al punt d'equilibri segons la previsió de tresoreria que s'ha fet.
- La forma jurídica de l'empresa és la d'empresària individual, donada d'alta a la Seguretat Social en règim d'autònoma, perquè és la forma més senzilla de començar i pel tipus d'activitat no necessita gaires formalitats.
- El pla d'operacions, en tractar-se d'una empresa amb una sola persona, no té secrets:: totes les feines han de passar per aquesta persona, ja sigui en l'àmbit del màrqueting, la mateixa traducció o en l'àmbit financer. Per tant, és molt important seguir el flux de treball que hem definit i tenir en compte el temps que es necessita per a fer feines diferents de traduir, que són tan o més importants com aquesta: buscar clients, complir amb les obligacions fiscals, reclamar pagaments, etc. D'aquesta manera evitarem una pobra gestió del temps, que faria fracassar el projecte.
- La missió, la visió i els valors de la nostra empresa van enfocats a assessorar personalment els clients, amb voluntat de ser presents al món de manera global, sense fronteres, i col·laborar en l'expansió de les empreses i en la difusió del català, especialment en l'àmbit jurídic. Els valors que conformen la personalitat de l'empresa són la cerca de l'excel·lència, la lleialtat i l'honestetat, la flexibilitat, el compromís i la seriositat, la humilitat i l'amabilitat i la vocació de servei.

V. BIBLIOGRAFIA

1. AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Turisme, fires i congressos* (PDF). Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Disponible a: <http://barcelonaeconomia.bcn.cat>. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
2. ALCAIDE, J.C.; Bernués, S.; et al. *Marketing y pymes ebook.com*. Madrid: 2013. Disponible a: <file:///C:/Users/3d/Downloads/wp-content/uploads-2013-04-MARKETING-Y-PYMES.pdf> (PDF). [Data de consulta: 12 de març de 2015]
3. ALMOGUERA, J.A. *Plan de Negocio* (PDF). Madrid: Club Internacional del Libro Marketing Directo, S.L. Esine – Centro de Estudios Técnicos Empresariales. Disponible a: [file:///C:/Users/3d/Downloads/plandenegocio%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/3d/Downloads/plandenegocio%20(1).pdf). [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
4. ÀREA D'EMPRESES DEL CENTRE DE PROMOCIÓ. *Guia per a elaborar un pla de viabilitat* (PDF). Manises: Centre de Desenvolupament Tecnològic Empresarial. Disponible a: [file:///C:/Users/3d/Downloads/Guia%20PLA%20DE%20VIABILITAT%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/3d/Downloads/Guia%20PLA%20DE%20VIABILITAT%20(1).pdf). [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
5. ASETRAD. *Encuesta sobre hábitos en la determinación de las tarifas* (PDF). Madrid: Asetrad, 2008. Disponible a: http://www.asetrad.org/PDFs/Encuesta_Habitostarifas_completa.pdf. [Data de consulta: 20 de gener de 2015]
6. ASSOCIACIÓ PROFESSIONAL DE TRADUCTORS I INTÈRPRETS DE CATALUNYA. *Vull treballar per compte propi. Preguntes freqüents de fiscalitat* (PDF). Barcelona: APTIC. Disponible a: file:///C:/Users/3d/Downloads/APTIC_Vull_treballar_per_compte_propi%20.pdf. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
7. ————. *Traduccions. Fem-les bé. Guia pràctica per a encarregar traduccions*. (PDF). Barcelona: APTIC. Disponible a: www.aptic.cat/sfAssetFront/download?id=529 [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
8. ATRACCIÓN. *Pimestic.cat. Aplica tecnologia i millora el teu negoci. Màrqueting electrònic* (PDF). Barcelona: Cambra de Comerç de Barcelona. Disponible a: http://www.cambrabcn.org/c/document_library/get_file?uuid=90ae8f66-4f95-4416-89c7-d1dfc90c6c69&groupId=1533402 [Data de consulta: 12 de març de 2015]
9. AVENDAÑO, A; Valdivieso, O; Estruch, I. (coord.). *Manual pràctic per al disseny i el desenvolupament de l'estratègia* (PDF). Barcelona: Generalitat de Catalunya, ACCIÓ, 2014. Disponible a: http://coneixement.accio.gencat.cat/c/document_library/get_file?uuid=4739f2b5-05da-4595-86ce-0a0cc3cd4bd3&groupId=30582 [Data de consulta: 12 de març de 2015]

10. BARCELONA ACTIVA. *Defineix el teu objectiu professional i cerca estratègies per a fer-lo realitat* (PDF). Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació. Disponible a: <http://www.barcelonactiva.cat/barcelonactiva/cat/>. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
11. ————. *Test Idea, Guia per a l'avaluació de la idea de negoci* (en línia). Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació, 2008. Disponible a: <http://www.barcelonactiva.cat/barcelonactiva/cat/>. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
12. ————. *El currículum creatiu* (PDF). Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació. Disponible a: <http://www.barcelonactiva.cat/barcelonactiva/cat/>. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
13. BARCELONA TREBALL. *Càpsula de coneixement: Balanç Professional I* (PDF). Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Disponible a: http://w27.bcn.cat/porta22/images/cat/Barcelona_treball_Capsula_Coneixement_Balanc_Professional_1_Autoconeixement_CAT_tcm9-3780.pdf. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
14. C.E.E.I. GALICIA, S.A. (BIC Galicia). *Manuales prácticos de la pyme. Como realizar un estudio de mercado* (PDF). Santiago de Compostela: C.E.E.I. Galicia, S.A., 2010. Disponible a: http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/3RealizarEstudodeMercado_cas.pdf. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
15. ————. *Manuales prácticos de la pyme. Como elaborar un plan de marketing* (PDF). Santiago de Compostela: C.E.E.I. Galicia, S.A., 2010. Disponible a: http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/2ElaborarPlanMarketing_cas.pdf. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
16. ————; Promove Consultoría e Formación, SLNE. *Modelos de plan de negocio. Número 29: Traducción en Interpretación*. Santiago de Compostela: C.E.E.I. Galicia, S.A., 2010. Disponible a: http://www.bicgalicia.org/images/autonomos/Modelos_Plan_Negocio/es/TraduccionInterpreptacion_cas.pdf. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
17. CENTRE DE DESENVOLUPAMENT ECONÒMIC MASIA DE CAN BARRA. *Empresari Individual* (PDF). Sant Quirze del Vallès: Ajuntament de Sant Quirze del Vallès. Disponible a: [file:///C:/Users/3d/Downloads/Empresari%20Individual%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/3d/Downloads/Empresari%20Individual%20(1).pdf). [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
18. CEPERO, J.I.; Encuentra, P. [et al.]. *Guía de calidad en la traducción. Orientaciones para alcanzar la excelencia en el ejercicio de la profesión de traductor* (PDF). Saragossa: ASATI, 2009. Disponible a:

- http://www.asati.es/img/web/docs/CALIDAD.TRAD_ASATI.2009.pdf. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
19. COLOMÉ CAMON, M. *Tècniques d'anàlisi de competències professionals II. Projecte Professional*. (PDF). Barcelona: Servei d'Ocupació de Catalunya, Generalitat de Catalunya. Disponible a:
http://www.oficinadetreball.cat/socweb/export/sites/default/socweb_ca/ciutadans/_fixters/Proces2010_Material_analisi2.pdf [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
 20. COLOMER, J.M. *Màrqueting per a empreses que comencen* (PDF). Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació. Disponible a:
<http://www.barcelonactiva.cat/barcelonactiva/cat/>. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
 21. DE FREYMAN, A. *Marketing yourself as a freelance translator / interpreter*. Londres: SWATI, University of Westminster, 2014. Disponible a:
<http://www.iti.org.uk/attachments/article/421/Marketing%20yourself%20as%20a%20freelance%20translator%20or%20Interpreter%20-%20Anne%20de%20Freym~.pdf>. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
 22. DEPARTAMENT DE TREBALL, ÀREA DE CREACIÓ D'EMPRESES. *Guia per a l'elaboració del pla d'empresa* (PDF). Barcelona: Generalitat de Catalunya. Disponible a:
www.inicia.gencat.cat. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
 23. DIRECCIÓ GENERAL DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA. *Registre oficial de professionals de la traducció i la interpretació jurades* (PDF). Barcelona, Generalitat de Catalunya, 2014. Disponible a: www.gencat.cat. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
 24. DUFRAISSE, M; Ferrando, P. *Descúbrete a ti mismo y conecta con tu mercado* (PDF). Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació. Disponible a: <http://www.barcelonactiva.cat/barcelonactiva/cat/>. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
 25. ENCICLOPÈDIA CATALANA. *Enciclopèdia Catalana* (en línia). Disponible a:
<http://enciclopedia.cat>. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, SAU, 2014. [Data de consulta: 20 d'abril de 2015]
 26. ESCUELA SUPERIOR DE GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING (ESIC). *Guía para la creación de empresas. Ejemplo de plan de empresa* (PDF). Madrid: Instituto Madrileño de Desarrollo. Disponible a:
https://www.uam.es/personal_pdi/derecho/sylvia/oferta_especifica/empresario_turistico/Guia_Comunidad_de_Madrid.pdf. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
 27. EUROLINK. *Manual de instrucciones para traductores de Eurolink* (PDF). Barcelona: Eurolink traductors, S.L., 2004. Disponible a:

<http://www.eurolink.es/esp/fhow.htm>. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]

28. FUNDACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA. *Cuadernos de Orientación para el Emprendimiento*. Cuaderno número 13. «Quiero montar... un gabinete de traducción e interpretación» (PDF). Madrid: Comunidad de Madrid, Consejería de Empleo y Mujer. 2009. Disponible a: <http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3DCuaderno13.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1220477766672&ssbinary=true>. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
29. GALLEGO MATAS, S. *Cómo planificar el desarrollo profesional: actividades y estrategias de autororientación*. Barcelona: Laertes, 1999. ISBN 8475844006
30. GENERALITAT DE CATALUNYA. www.gencat.cat. Barcelona: Generalitat de Catalunya. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
31. GRUPO TRINOR. *Código deontológico* (PDF). Logroño: Traductores e Intérpretes del Norte, S.L., 2013. Disponible a: <http://www.trinor.com/Public/DG10197ES.pdf>. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
32. INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS. *Diccionari de la llengua catalana DIEC2*. Segona edició (en línia). Disponible a: <http://dlc.iec.cat>. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 2014. [Data de consulta: 20 d'abril de 2015]
33. INSTITUT MUNICIPAL DE PROMOCIÓ DE L'OCUPACIÓ, UNITAT DE FOMENT EMPRESARIAL. *Guia per a l'elaboració del pla d'empresa* (PDF). Badalona: Ajuntament de Badalona. Disponible a: www.impo.cat. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
34. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Madrid, 2015. Disponible a: www.ine.es. [Data de consulta: 20 de gener de 2015]
35. LA CAIXA. *Anuario Económico de España 2013* (en línia). Barcelona: La Caixa, 2014. Disponible a: http://www.anuarioeco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.le_RightMenuACMPT.pattern. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
36. LOZANO, C. Trabajo de fin de grado: *Estudio de Mercado sobre la Traducción en España* (PDF). Universidad de Salamanca, 2011. Disponible a: gredos.usal.es/jspui/handle/10366/108764 [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
37. MARTÍN, M.; Serrano, M. [et al.]. *Encuesta de tarifas 2009* (PDF). Barcelona: APTIC, 2009. Disponible a: www.aptic.cat. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]

38. MESTRES, J. M.; Costa, Joan; Oliva, M., et al. *Manual d'estil: la redacció i l'edició de textos*. 4a ed. Vic (Barcelona): Eumo Editorial / Universitat de Barcelona / Universitat Pompeu Fabra / Associació de Mestres Rosa Sensat, 2009.
39. Monogràfics INFOTRIAC. *Recull de codis deontològics* (PDF). Barcelona: TRIAC.
Disponible a:
file:///C:/Users/3d/Downloads/Recull_de_codis_deontologics_de_traduccio.pdf. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
40. Morón, M. «Perfiles profesionales en traducción e Interpretación: anàlisi DAFO en el marco de la Sociedad multilingüe y multicultural». *La linterna del traductor*, número 4. (en línia). Disponible a:
<http://www.lalinternadeltraductor.org/n4/dafo-traduccion.html>. [Data de consulta: 20 de gener de 2015]
41. ORF, D. *Presentación del estudio de mercado de la traducción en España*. Expolingua (en línia). Madrid: ASATI, 2005. Disponible a:
www.asati.es/img/not/docs/Expolingua-4.doc. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
42. PROGRAMA INNOVA – ESPERIT EMPRENEDOR. *Guia Pla de marketing* (PDF). Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Disponible a:
https://pinnova.upc.edu/recursos/guia_pla_de_marketing_innova.pdf. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
43. REGIDORIA DE TREBALL. *Pla d'Empresa* (PDF). Calafell: Ajuntament de Calafell, 2010.
Disponible a: <http://calafell.cat/pla-dempresa-exemple-de-document>. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
44. REVISTA *EMPRENEDORES*. «Plan de negocio: agencia de traducciones» (en línia).
Disponible a: file:///C:/Users/3d/Downloads/traducciones%20(1).pdf. Madrid: Hearst Magazines, S.L., 2014. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
45. RINSCHÉ, A.; Portera-Zanotti, N. *The Size of the Language Industry in the EU* (PDF). European Commission, Directorate-General for Translation: 2009. Disponible a:
www.langune.com/informes/el-tamano-de-la-industria-de-la-.../file. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
46. ROBINSON, D. *Becoming a Translator. An Introduction to the Theory and Practice of Translation*. 2a. edició. Nova York: Routledge, 2003. ISBN: 9870^15300339.
47. RODRÍGUEZ, M.L. (coordinadora) [et al.]. *Dels estudis universitaris al món del treball: la construcció del projecte professional*. Barcelona : Publicacions i Edicions de la Universitat de la Universitat de Barcelona, cop. 2008. ISBN 9788447532780
48. RODRÍGUEZ, M.L. i Llanes, J. (coord.); Burguet, M., Buxarrais, M.R. [et al.]. *Com elaborar, tutoritzar i avaluar un treball de fi de màster* (PDF). Barcelona: Agència per a la

Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya, 2013. Disponible a:
http://www.aqu.cat/doc/doc_26365669_1.pdf. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]

49. UNITAT D'INNOVACIÓ – UPF BUSINESS SHUTTLE. *Guia per a l'elaboració del Pla d'Empresa* (PDF). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2012. Disponible a:
http://www.upf.edu/innovacio/_pdf/Pla_empresa_bs_DEFINITIU_2012.pdf.
[Data de consulta: 12 de gener de 2015]
50. VALLVÉ, C. *Com fer un estudi de mercat amb pocs recursos* (PDF). Barcelona: Col·legi de Politòlegs i Sociòlegs de Catalunya, 2012. Disponible a:
http://media.firabcn.es/content/S092012/docs/Presentacions/Claudia_Vallve.pdf. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]
51. WILFORD, C. *Top Ten Tips for Translators* (en línia). Florida (USA): Linguabase, 2009. Disponible a: <http://www.linguabase.com/tips.asp>. [Data de consulta: 12 de gener de 2015]

VI. ANNEXES

VI.1. ACORD DE CONFIDENCIALITAT PER A LA PRESTACIÓ DE SERVEIS LINGÜÍSTICS

Sant Quirze del Vallès, 1 de gener de 2015

REUNITS

D'una part, _____ (client) amb NIF _____ i domicili a _____, actuant en nom i representació de _____ (denominació social de l'empresa) amb CIF _____, en endavant denominat "el Client".

D'altra part, Sylvia Velasco López (traductora) amb NIF39339911K i domicili a Sant Quirze del Vallès, actuant en nom i representació propis, en endavant denominada "el Proveïdor".

CONSIDERACIONS

1. El Client vol contractar els serveis de traducció, interpretació, transcripció, subtitulació o doblatge del Proveïdor, en endavant denominats *serveis lingüístics*.
2. Totes dues parts reconeixen que el Proveïdor necessita tenir accés a informació confidencial per poder executar els serveis lingüístics contractats durant el període vigent de col·laboració.

CLÁUSULES

PRIMERA. OBJECTE. L'objecte d'aquest acord és establir els termes i condicions pels quals es regiran les parts per mantenir la confidencialitat de la informació i de les dades que s'han d'intercanviar amb motiu de la contractació dels serveis lingüístics prestats pel Proveïdor. Per informació confidencial s'entén *la informació escrita o oral revelada per les parts de forma directa o indirecta, com ara investigacions, anàlisis, patents, productes, plans de negoci, serveis, equips, clients, mercats, programes informàtics, invents, dissenys, esbossos, prototips, documents de màrqueting i financers i qualsevol altre text que contingui informació sobre tercers.*

SEGONA. CONFIDENCIALITAT. La informació que s'intercanviï en el transcurs de la prestació dels serveis lingüístics es mantindrà en estricta confidencialitat, tant si ve d'alguna de les parts com si ve de tercers. El receptor, ja sigui el Client o el Proveïdor, farà servir la informació facilitada per l'altra part amb l'única finalitat d'executar els serveis relacionats amb l'acord de col·laboració. El receptor no revelarà la informació subministrada per l'altra part als seus empleats o a empreses subcontractades en cas que aquests darrers no hagin subscrit un acord de confidencialitat amb la part referida.

TERCERA. MESURES PER A MANTENIR LA CONFIDENCIALITAT. Totes dues parts es comprometen a prendre les mesures necessàries per a garantir el secret i evitar la revelació i un ús no autoritzat de la informació confidencial. El receptor no farà cap còpia de la informació confidencial si no ho ha acordat expressament amb l'altra part. Tots els documents i objectes tangibles que es considerin informació confidencial pertanyen al seu propietari i, per tant, la part receptora emmagatzemarà la informació de manera adequada durant el període

contractual i la tornarà a la part propietària o la destruirà en acabar la relació professional, segons el criteri de la part propietària.

QUARTA. EXCEPCIONS. El receptor de la informació confidencial quedarà alliberat de l'obligació de mantenir la confidencialitat quan:

- (a) ja coneixia la informació abans que li fos enviada
- (b) per requeriment judicial sigui necessari revelar la informació per a col·laborar amb les autoritats.

CINQUENA. DURACIÓ DE L'ACORD. Les obligacions que es deriven d'aquest acord tenen eficàcia legal a la finalització de la relació contractual entre les parts i durant un període màxim de dos anys després que s'extingeixi la relació professional.

SISENA. DRETS DE PROPIETAT INTEL·LECTUAL. El Proveïdor i el Client reconeixen que tota la informació facilitada per les parts és propietat de cadascuna d'elles. Per tant, les parts utilitzaran la informació amb la finalitat de poder prestar els serveis lingüístics.

Totes dues parts han llegit aquest contracte i, en prova de conformitat amb tot el que s'hi exposa, el signen per duplicat i a un sol efecte, en el lloc i la data que s'indiquen a l'encapçalament.

EL CLIENT

EL PROVEÏDOR

VI.2. ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS LINGÜÍSTICOS

Sant Quirze del Vallès, 1 de enero de 2015

REUNIDOS

De una parte, _____ (cliente) con NIF _____ y domicilio en _____, actuando en nombre y representación de _____ (denominación social de la empresa) con CIF _____, en lo sucesivo denominado "el Cliente".

De otra, Sylvia Velasco López (traductora) con NIF39339911K y domicilio en Sant Quirze del Vallès, actuando en su propio nombre y representación, en lo sucesivo denominada "el Proveedor".

CONSIDERACIONES

1. El Cliente está interesado en contratar los servicios de traducción, interpretación, transcripción, subtítulo o doblaje del Proveedor, en adelante denominados *servicios lingüísticos*.
2. Ambas partes reconocen que el Proveedor necesita tener acceso a información confidencial para ejecutar los servicios lingüísticos contratados durante el periodo vigente de colaboración.

CLÁUSULAS

PRIMERA. OBJETO. El objeto del presente acuerdo es establecer los términos y condiciones por los que se regirán las partes para mantener la confidencialidad de la información y datos que han de intercambiarse con motivo de la contratación de los servicios lingüísticos prestados por el Proveedor. Por información confidencial se entiende *aquella informació escrita u oral revelada a las partes de forma directa o indirecta, como investigaciones, patentes, análisis, productos, planes de negocio, servicios, equipos, clientes, mercados, know-how, programas informáticos, invenciones, diseños, procesos, bocetos, prototipos, documentos de marketing y financieros y cualquier otro texto que contenga información sobre terceros*.

SEGUNDA. CONFIDENCIALIDAD. La información que se intercambie en el transcurso de la prestación de los servicios lingüísticos se mantendrá en estricta confidencialidad, sea información procedente de alguna de las partes o de terceros. El receptor, Proveedor o Cliente, usará la información facilitada por la otra parte con el único fin de ejecutar los servicios relacionados con el acuerdo de colaboración. El receptor no revelará la información suministrada por la otra parte a sus empleados o empresas subcontratadas en caso de que los últimos no hayan suscrito un acuerdo de confidencialidad con la parte referida.

TERCERA. MEDIDAS PARA EL MANTENIMIENTO DE LA CONFIDENCIALIDAD. Ambas partes se comprometen a tomar las medidas necesarias para garantizar el secreto y evitar la revelación y un uso no autorizado de la información confidencial. El receptor no realizará copia alguna de la información confidencial a no ser que se haya acordado expresamente con la otra parte. Todos

los documentos y objetos tangibles que se consideren información confidencial pertenecen a su propietario y, por tanto, la parte receptora deberá almacenar la información debidamente durante el periodo contractual y devolverla a la parte propietaria o destruirla al finalizar la relación profesional, según el criterio de la parte propietaria.

CUARTA. EXCEPCIONES. El receptor de la información confidencial quedará liberado de su obligación de mantenimiento de confidencialidad cuando (a) con anterioridad al envío de la información ya le era conocida y cuando (b) por requerimiento judicial sea necesario revelar la información para colaborar con las autoridades.

QUINTA. DURACIÓN DEL ACUERDO. Las obligaciones que se derivan de este acuerdo tienen eficacia legal a la finalización de la relación contractual entre las partes y durante un periodo máximo de dos años después de que se extinga la relación profesional.

SEXTA. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL. El Proveedor y Cliente reconocen que toda información facilitada por las partes es propiedad de estas. En consecuencia, las partes utilizarán la información para los fines de prestación de los servicios lingüísticos.

Leído el presente contrato y en prueba de conformidad con cuanto antecede, ambas partes lo firman, por duplicado y a un solo efecto, en el lugar y fecha que se indica en el encabezamiento.

El Cliente

El Proveedor

VI. 3. Código deontológico ASETRAD

Preámbulo

La función social que llevan a cabo los traductores y otros profesionales de disciplinas afines es cada vez más universal y necesaria, lo que exige establecer unas normas deontológicas para su ejercicio. En consecuencia, la Asociación Española de Traductores, Correctores e Intérpretes (Asetrad) ha establecido el siguiente código con el objetivo de proteger a los usuarios de servicios lingüísticos, de permitirles acceder a especialistas comprometidos expresamente con la calidad de su trabajo y de fomentar el reconocimiento de estas profesiones.

Artículo 1.- Ámbito de aplicación

El presente código tiene por objeto regular las condiciones en que deberán ejercer su actividad los miembros de Asetrad. Su incumplimiento podrá acarrear la imposición de las sanciones que establezcan los Estatutos o el Reglamento Interno.

Artículo 2.- Deberes generales

1. Los miembros de Asetrad se abstendrán de cometer acciones que puedan menoscabar el prestigio de la profesión.
2. Evitarán la competencia desleal.
3. Se abstendrán de ostentar títulos que no posean.
4. Rechazarán aquellos trabajos para los que no estén cualificados o cuya calidad no puedan garantizar. Se entenderá que la calidad engloba diversos aspectos, además de la propia traducción, como el formato y el plazo acordados.
5. Deberán tener un conocimiento adecuado de la lengua del texto de origen y conocer profundamente la lengua de destino. No aceptarán encargos para los que no cumplan estas condiciones, salvo que puedan garantizar una calidad óptima del trabajo final gracias a la colaboración de otros profesionales como, por ejemplo, revisores cualificados.
6. Tendrán una amplia cultura general y un conocimiento adecuado del tema del texto con el que trabajen y de la terminología utilizada en el sector. Se abstendrán de aceptar encargos si no dominan suficientemente la especialidad, salvo que puedan garantizar una calidad óptima del trabajo final gracias a la colaboración de otros profesionales cualificados.
7. Deberán tener acceso a las fuentes de información, a los materiales de referencia necesarios y conocer las herramientas de la profesión.
8. Para garantizar la calidad de su trabajo, intentarán obtener de su cliente un plazo razonable así como los documentos y la información necesaria para comprender el texto o discurso que deban traducir, corregir o interpretar. No aceptarán trabajos cuando no puedan cumplir el plazo acordado, ya sea por sí solos o con la ayuda de otros profesionales con la cualificación adecuada y cuya disponibilidad hayan comprobado.

9. Ejercerán su profesión de forma digna.

10. No interrumpirán la prestación de sus servicios profesionales sin comunicarlo con antelación suficiente, salvo que las circunstancias impidan dicha comunicación.

11. Respetarán las disposiciones legales y, en concreto, sus obligaciones fiscales.

Artículo 3.- Posición económica y social de los profesionales de la lengua

1. La pertenencia a la asociación implica el reconocimiento de los siguientes derechos y el compromiso de fomentar su ejercicio.

Los profesionales de la lengua tienen derecho a:

- a) Ser remunerados de forma que puedan ejercer su profesión de forma digna y eficaz, en condiciones equivalentes a las de otros profesionales con una cualificación similar.
- b) Exigir la misma protección que otras profesiones del más alto prestigio.

Estos derechos deberán garantizarse mediante contratos y convenios colectivos, si procede.

2. En el caso de prestar servicios de forma gratuita para organizaciones no lucrativas procurarán no realizar tareas que podrían ser remuneradas por dichos organismos y no ocupar puestos de trabajo. Asimismo, deberán informar al organismo beneficiario del valor de mercado del servicio que ofrecen de manera gratuita.

Artículo 4.- Relaciones entre profesionales

1. Los miembros de la asociación deberán regirse por el principio de solidaridad profesional. No causarán perjuicio injustificado a otros profesionales y brindarán su ayuda a los compañeros que la necesiten, especialmente a los menos experimentados.

2. No ofrecerán ni aceptarán condiciones de trabajo que sean indignas para ellos mismos o para la profesión.

3. En el caso de que contraten a otro traductor, o profesional de una disciplina afín, en calidad de empleado o de colaborador independiente, garantizarán las condiciones contractuales apropiadas. Asimismo, observarán las condiciones acordadas, los plazos de pago y no modificarán los términos del encargo sin motivo justificado cuando éste haya comenzado.

Artículo 5.- Confidencialidad

Respetarán los intereses legítimos de los clientes respecto a la confidencialidad y, por tanto, considerarán secreto profesional cualquier información de la que tengan conocimiento a través del ejercicio de su oficio.

No harán uso de esa información para su provecho personal.

No será considerada confidencial aquella información que sea divulgada por el cliente o que llegue al conocimiento público sin que intervenga el traductor, corrector o intérprete.

Asimismo, se excluirá aquella información que el cliente le autorice a utilizar para fines legítimos, que no entre en conflicto con los intereses del cliente y que no infrinja la legislación aplicable.

El obligado podrá ser relevado del deber de secreto cuando medien razones fundadas relacionadas con la prevención de hechos delictivos.

Todo ello sin perjuicio de los deberes y obligaciones que en su caso prescriba la Ley.

Artículo 6.- Resolución de conflictos

En caso de disputa entre socios, éstos se someterán al arbitraje de la asociación, si procede.

Artículo 7.- Relaciones con la asociación

1. No pondrán en riesgo el prestigio de los socios ni el de Asetrad ni harán un uso inapropiado de los cargos y tareas de la asociación que le hayan sido encomendadas.

2. Acatarán, en su fondo y forma, las resoluciones de la Asociación, sin perjuicio de los derechos que les otorgue la legislación vigente o los reglamentos de Asetrad.

Artículo 8.- Publicidad

La publicidad en la que se ofrezcan servicios profesionales será digna. Se podrá hacer referencia a la pertenencia a la Asociación, siempre y cuando dicha mención no pueda actuar en detrimento del prestigio de ésta.

PREVISIÓ DE TRESORERIA												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
CONCEPTE	SALDO											
COBRAMENTS												
Vendes (clients)	300	300	600	600	1000	1000	1500	1500	2000	2000	3000	3000
Altres cobraments				100	100	100	250	250	250	300	300	300
TOTAL COBRAMENTS	300	300	600	700	1100	1100	1750	1750	2250	2300	3300	3300
PAGAMENTS												
Compres (proveïdors)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Comissions												
Pagaments personal				300	300	300	600	600	600	1000	1000	1000
Seguretat Social										269	269	269
Formació	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Reparacions	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Transports	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Primes d'assegurances	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Projecte professional en l'àmbit de la traducció jurada anglès -
català

Publicitat	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Subministraments	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Tributs												
Altres pagaments												
Liquidació IVA	63	63	126	126	210	210	315	315	420	420	630	630
TOTAL PAGAMENTS	523	523	586	886	970	970	1375	1375	1480	2149	2359	2359
SALDO MES	-223	-223	14	-186	130	130	375	375	770	151	941	941
SALDO ANTERIOR		-223	-446	-432	-618	-488	-358	17	392	1162	1313	2254
SALDO ACUMULAT	-223	-446	-432	-618	-488	-358	17	392	1162	1313	2254	3195



TARIFA 2015

TRADUCCIÓ I REVISIÓ DE TEXTOS DE L'ANGLÈS O FRANCÈS AL CATALÀ O CASTELLÀ

T R A D U C C I Ó

Per paraula						Per pàgina (1800-2200 caràcters o 30 línies o 250-300 paraules)		Per hora	Observacions	Justificació	
Agència		Client directe		Editorial		Editorial		25€ general 33€ especialitzada	Recàrrec format	+25%	
General	Especialitzada	General	Especialitzada	General	Especialitzada	General	Especialitzada		Recàrrec urgència	+40%	
0,06€	0,08€	0,08-0,11€	0,11-0,15€	0,05€	0,066€	10-17€	13,33-22,66€		Recàrrec Jurada	+50%	
								Servei mínim	30€		

R E V I S I Ó

Per hora	26-30€ / hora	Per pàgina	4€	Per paraula	0,023 / 0,04€
----------	---------------	------------	----	-------------	---------------

T R A D U C C I Ó A U D I O V I S U A L				
Subtitulat	Hora de pel·lícula		Subtítol	Subtítol d'1 Minut de pel·lícula
	180-250€		0,18 - 0,40€ per unitat	3,3€
Doblatge (rotllo de 10 minuts)	Pel·lícula	Dibuixos animats	Documental (ESPECIALITZAT)	
	35-40€	35-40€	42€ (2,4€ per minut de traducció per a doblatge) L'ajustament es cobra a banda, el mateix preu	
I N T E R P R E T A C I Ó				
	Simultània	Consecutiva / Xiuxiueig		Enllaç
Jornada (8 hores)	480-530€	560-610€		50-150€ / hora <i>Jurada: 180€ / hora</i>
½ jornada (fins a 4 hores)	385-420€	460-500€		