

Metodología para evaluar la localización web en España. Primeros resultados aplicados a un corpus de sitios web de pymes agroalimentarias andaluzas

[A methodology for evaluating web localization in Spain: initial results from a corpus of websites for andalusian agri-food SMEs]

ANA MEDINA REGUERA Y CRISTINA RAMÍREZ DELGADO

Universidad Pablo de Olavide de Sevilla

anamedina@upo.es

Resumen

En este trabajo se presenta una metodología desarrollada con el objetivo de establecer la cantidad y la calidad de los sitios web de las pequeñas y medianas empresas (pymes) andaluzas. Con un proceso análogo al de la auditoría y un cuestionario de verificación o *checklist* dividido en ocho bloques de preguntas, se realiza el visionado de más de mil sitios web corporativos, tras el cual se ofrecen aquí los primeros resultados sobre el *status quo* de la localización en la pyme agroalimentaria andaluza. Estos incluyen datos sobre la cantidad de empresas con página web, número de idiomas a los que están traducidas y algunas carencias en la localización.

Abstract

This paper presents a methodology designed to quantify and evaluate the quality of the websites of small and medium-sized enterprises in the Spanish region of Andalusia. Using an audit-like procedure and a checklist with eight groups of questions, we viewed more than a thousand corporate websites. This paper provides our initial results on the current situation of localization in Andalusian agri-food SMEs, including the number of companies with a website, the number of languages into which the websites are translated, and localization deficiencies.

Palabras clave

Traducción para el comercio exterior, traducción comercial, estudios de localización mediante corpus, sitio web corporativo, comunicación internacional en pymes

Keywords

Translation in foreign trade, business translation, corpus-based localisation studies, corporate website, SME international business communication

1. Introducción

En varios trabajos sobre Traducción para el Comercio Exterior publicados en España (Medina Reguera 2007, Medina Reguera y Álvarez García 2013, Morón



Esta obra se publica con una licencia Creative Commons **Reconocimiento – NoComercial – SinObraDerivada (by-nc-nd)**: No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

Martín 2012, Socorro Trujillo 2008), se ha resaltado la importancia que una planificación lingüística adecuada puede tener sobre la internacionalización de las empresas en general y de las pymes¹ en particular. Sus resultados están en consonancia con otros estudios publicados por la Comisión Europea, de los cuales podemos destacar el informe ELAN (2006), en el que se cuantifica en un 44,5 % la diferencia de volumen de ventas en el exterior entre compañías que tienen estrategias lingüísticas bien definidas y aquellas que carecen de ellas. El impulso político a través de acuerdos, la ayuda financiera mediante subvenciones, los avances tecnológicos, la deslocalización industrial, la selección de mercados más favorables o la búsqueda de socios fuera de las fronteras para fortalecerse son algunas de las causas de este proceso mundial de globalización económica. En el caso particular de España, hay que añadir además la fuerte crisis económica como factor clave para la internacionalización de pequeñas empresas que hasta la caída de la economía española se habían «conformado» con las ventas en el interior del país.

La planificación lingüística dentro de la empresa exportadora puede abordarse de maneras diversas, siendo la contratación de hablantes con conocimientos de idiomas la más frecuente, si bien también puede fomentarse la contratación de personal nativo, la formación de idiomas para los empleados o la contratación de traductores e intérpretes profesionales (ELAN 2006). Si bien la comunidad científica internacional se ha dedicado a estudiar la importancia del multilingüismo y el uso de una lengua común –fundamentalmente el inglés– en las compañías multinacionales (Marschan-Piekkari, Welch, y Welch 1999; Feely y Harzing 2003, Harzing y Pudelko 2013), no puede decirse lo mismo de los estudios centrados en las pymes, exceptuando el proyecto ELAN-CAT (Hagen 2009) y el proyecto PIMLICO (Hagen 2011). Del mismo modo, en qué medida y con qué frecuencia se contratan traductores e intérpretes en las pymes españolas es un objeto de investigación difícil de abordar, y apenas encontramos algunos estudios parciales en los que se ha preguntado a prestadores y prestatarios de los servicios de traducción por el volumen de traducciones de textos comerciales que se encargan y en qué medida se contratan intérpretes profesionales frente a la interpretación *in house* realizada por empleados de la empresa (Hagen 2009, Medina Reguera y Álvarez García 2013, Gallego Hernández 2013; Neves y Albuquerque 2011; Ibáñez, Bachiller y Sánchez 2010). Las conclusiones de todos los estudios coinciden en que las empresas contratan pocos traductores e intérpretes en comparación con el uso de empleados internos. Por ejemplo, en la encuesta realizada a más de cuatrocientas empresas andaluzas agroalimentarias en 2013, el 58,97 % afirmó no contratar nunca el servicio de traductores e intérpretes en sus negociaciones internacionales, y del 41,03 % restante, el 6,28 % afirmó contratar únicamente intérpretes, el 20,63 % solo traductores y el 14,13 % afirmó contratar habitualmente las dos modalidades (Medina Reguera y Álvarez García 2013). Por su parte, en el estudio ELAN-CAT se cifra en

15 % las empresas catalanas que contratan servicios de traducción e interpretación frente al 45 % de pymes europeas (Hagen 2009: 33). En tercer lugar, en el estudio sobre gestión lingüística en las empresas portuguesas, 23 empresas (56 % del total) afirmaron servirse de colaboradores internos para gestionar sus necesidades lingüísticas, mientras que nueve empresas (22 %) afirmaron contratar servicios de traducción y otras nueve (22 %) afirmaron repartirse el trabajo entre colaboradores internos y profesionales de la traducción (Neves y Albuquerque 2011: 13). Por último, en un estudio sobre empresas vitivinícolas de Castilla y León (Ibáñez, Bachiller y Sánchez 2010), un 45 % de los encuestados no recurre nunca a los servicios de traducción, un 22 % lo hace algunas veces, y un 55,9 % afirma recurrir poco o nada a la interpretación. En definitiva, estos resultados basados en empresas de la Península Ibérica son asombrosamente parecidos, puesto que: a) las empresas dicen ser conscientes de la importancia de las lenguas extranjeras; b) las empresas confirman que tienen la necesidad de gestionar la comunicación oral y escrita en más de una lengua; c) y sin embargo el resultado final de dicha gestión resulta insuficiente e insatisfactorio, tanto en la cantidad y calidad de competencias lingüísticas de sus empleados como en la contratación de los servicios de traducción e interpretación.

Dejando a un lado las investigaciones sociológicas, los estudios sobre tipologías textuales (Socorro Trujillo 2008, Mayoral Asensio 2006, Suau Jiménez 2010) son bastante más frecuentes que las investigaciones empíricas que necesitan de cuestionarios o entrevistas para llegar a afirmaciones concluyentes, si bien no todos los estudios sobre tipologías textuales para la traducción empresarial o comercial parten de un estudio riguroso sobre qué tipos de textos son susceptibles de ser frecuentemente traducidos frente a otros que pueden –o deben– utilizarse en la docencia, pero que apenas se convierten en encargos de traducción en el mercado real. Este hecho es perfectamente comprensible si tenemos en cuenta que apenas contamos con estudios de mercado sobre la traducción en España. Lozano Argüelles presenta en 2011 una encuesta sobre el tipo de traducción y de textos más demandado y obtiene que «manuales de instrucciones de uso», «páginas web», e «informes sobre productos» son los tres «tipos textuales» más frecuentes para traducción directa, mientras que «páginas web», «traducción jurada» y «cartas comerciales» son los encargos más frecuentes de la modalidad de traducción inversa. Al comparar los datos con un cuestionario anterior realizado por Roiss (2001), afirma:

Hace 12 años, el peso de la traducción inversa de páginas web era mínimo, y el lugar principal estaba ocupado por las cartas comerciales, seguidas por la traducción jurada y los folletos turísticos. La rápida evolución de las tecnologías desde entonces ha propiciado un vuelco en el tipo de textos traducidos. Sin duda alguna, la localización tiene un papel más que destacado en el mercado de la traducción. Las cartas comerciales pierden importancia, aunque se mantienen en un segundo lugar, junto con la traducción jurada. (Lozano Argüelles 2011: 40)



Si bien no deseamos entrar en problemas metodológicos derivados del concepto de «tipo textual» del que hace uso el trabajo de Lozano Argüelles, sí nos parece relevante su estudio empírico como muestra objetiva de las tendencias del mercado en nuestro país. Para nuestra investigación, es importante constatar que varios de los diferentes tipos de textos señalados por los grupos de encuestados (traductores autónomos y empresas de traducción) están directamente relacionados con el comercio exterior. Según nuestra propia definición, la traducción comercial entendida como traducción de cartas comerciales y documentos mercantiles ha quedado obsoleta, pues consideramos la *Traducción para el Comercio Exterior (TCEX)* de un modo más amplio: debe incluir el conjunto de actividades traductorales que tienen como finalidad contribuir al proceso de intercambio internacional de bienes y servicios (promoción, importación, exportación, inversión, deslocalización y globalización) en cualquiera de sus fases, incluyendo cualquier tipo de texto, modalidad o técnica utilizada.²

2. La localización del sitio web corporativo

En la introducción hemos reseñado brevemente algunos estudios sobre traducción comercial o mercantil que se han aproximado a los textos o documentos generados por la empresa en procesos de internacionalización desde perspectivas muy diversas.³ Sin embargo, aún no hemos abordado precedentes de investigación cuyo objetivo ha sido la traducción de páginas web de empresas (o, como viene acuñándose el nombre del género, de *sitios web corporativos*), proceso de traducción que viene denominándose localización *web* –frente a localización de software o localización de videojuegos–, y que Jiménez-Crespo (2013: 1) define como «a communicative, technological, textual and cognitive process by which interactive digital texts are modified for use by audiences around the world other than those originally targeted». Dado que no todas las webs son elaboradas por empresas privadas –existen sitios web de instituciones públicas, personas privadas, fuentes de documentación como bibliotecas y bases de datos, medios de comunicación, asociaciones de personas, etc.–, debemos separar del resto aquellos estudios de webs cuya finalidad es, fundamentalmente, vender los productos o servicios de una compañía en el exterior, así como también mejorar la imagen de la empresa en el interior (traducción como marca de prestigio).

Aunque nos basamos esencialmente en los trabajos de Jiménez Crespo (2008, 2009, 2011, 2013), existen otros sobre localización del sitio web corporativo, tales como el de Bolaños sobre las empresas informáticas (2002), el de Renau Renau (2004) sobre la industria cerámico-azulejera, o algunos trabajos en el marco del proyecto de investigación Traduvino sobre páginas web del sector vitivinícola (Sánchez Nieto 2006, 2009, Sánchez Barbero 2010) así como el de Ivorra Pérez (2009, 2011) sobre las empresas jugueteras. Todos ellos hacen uso

de corpus textuales de páginas web, ya sea en su totalidad o en algunos de sus subtítulos (páginas de inicio, páginas de presentación de la empresa...). Algunos estudios tienen un enfoque lingüístico-contrastivo, retórico o didáctico, si bien son los estudios de Jiménez-Crespo los que abordan con mayor intensidad el control de calidad en el diseño y desarrollo web, tanto de los sitios originales como de sus consiguientes localizaciones en otras lenguas (Jiménez Crespo 2008, 2013: 102-132). Uno de los problemas principales que plantea la calidad de la localización de nuestro corpus es la relación directa existente con la calidad del texto original, así como la falta de interacción entre los agentes implicados en todo el proceso. Una de las hipótesis principales de las que parte nuestra investigación, derivada de una somera observación al conjunto del corpus, es que existe una brecha entre la teoría encontrada en los manuales de diseño y estilo web (proceso GILT, redacción de hipertextos, concepto de *web usability*) y la práctica de la realidad encontrada en el corpus. Para poder realizar una descripción y valoración de las webs de nuestro corpus respecto a los estándares de calidad, entenderemos el concepto de localización en este trabajo como el conjunto del proceso, es decir, la internacionalización del producto digital, la adaptación global de los textos digitales, y el propio proceso de traducción.

3. El corpus de sitios web corporativos del sector agroalimentario en Andalucía

Es bien sabido, desde finales de la década de los noventa, que el uso de corpus en los estudios de traducción es de gran utilidad tanto en el proceso de traducción como en el proceso de evaluación y análisis de calidad (Bowker 2001). En esta primera fase⁴ de la investigación se ha tratado el conjunto de sitios webs descargados como un corpus paralelo (Laviosa 2002) o corpus de traducción (Johansson 1998), conformado por las webs originales con sus localizaciones hacia una o varias lenguas. Aunque nuestro corpus final incluirá en una etapa posterior el total de pymes de Andalucía, hemos decidido empezar analizando las webs de las empresas de un solo sector económico. La Agencia Andaluza de Promoción Exterior de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía divide las empresas en cuatro sectores: consumo, servicios, agroalimentario e industria. Se ha elegido el sector agroalimentario por dos motivos: en primer lugar, porque es el sector más fuerte en volumen de ventas de la comunidad autónoma, seguido del sector aeronáutico; en segundo lugar, porque la pyme agroalimentaria es el tipo de pyme más representativa del entramado empresarial andaluz: pequeña, familiar, en expansión y en proceso de mayor cualificación.

En cuanto al volumen de ventas exteriores, según los datos estadísticos elaborados por el Observatorio para la Internacionalización de la Economía Andaluza⁵, así como los registros oficiales de la Agencia Tributaria del ejercicio 2013, An-



dalucía es la tercera comunidad española y ha presentado en 2013 el mayor crecimiento de las siete grandes comunidades exportadoras de España, alcanzando un cuarto año de récord histórico en las exportaciones. Las ventas exteriores representan un 18,3 % del PIB regional, lo que supone una importante contribución a la mejora de la economía en esta comunidad. La exportación de legumbres, hortalizas o frutas han subido en 2013 un 6,1 % y un 6 % respecto al año anterior, hasta alcanzar los 2.253 y los 1.434 millones de euros respectivamente. Las ventas de aceite de oliva andaluz, por su parte, aumentaron en un 6,8 %, con exportaciones por valor de 1.546 millones. Aunque no se abordan en este trabajo aspectos léxicos o terminológicos, los datos sobre los principales productos agroalimentarios del sector deben tener una relación directa sobre la densidad terminológica y las listas de frecuencia del corpus.

En relación con la diversidad de lenguas del corpus están los países objeto de las exportaciones de las empresas. Las cifras y los países destino de las exportaciones son relevantes para el estudio porque puede analizarse la variedad de lenguas meta a las que los sitios web corporativos han sido traducidos frente al uso del inglés como lengua franca o lengua del comercio internacional. Ya algunos estudios han apuntado las ventajas de negociar usando la lengua materna de uno de los dos socios comerciales frente al uso del inglés entre españoles y alemanes.⁶ Las cifras de 2013 certifican la importante diversificación geográfica alcanzada por las exportaciones andaluzas en los últimos años, siendo los mercados de la UE-28 el destino del 53,6 % de las exportaciones andaluzas. Aun así, las ventas a los mercados comunitarios han crecido hasta en un 60 % en este periodo, aunque han crecido mucho más hacia África, un 121 %, y Asia, un 111 %. Por países, el primer destino de las exportaciones andaluzas sigue siendo Francia, con 2.944 millones (el 11,3 % del total), seguido de Alemania, con 2.057 millones (7,9 %), Portugal, con 1.977 millones (7,6 %), Italia, (1.841 millones y 7,1 %), y Reino Unido (1.261 millones y 4,9 % del total). Fuera de la UE, dos países se sitúan entre los siete primeros destinos de las exportaciones andaluzas, Marruecos (1.138 millones y 4,4 % del total) y Estados Unidos (1.040 millones y 4 %).⁷ Más adelante se detallan las lenguas incluidas en nuestro corpus.

Para compilar el corpus era necesario disponer de una base de datos de pymes exportadoras o con intención de exportar en el momento actual, para poder diferenciarlas de establecimientos comerciales o negocios que, o bien por su reducido tamaño o por su condición de minoristas, no ven la necesidad de disponer de un sitio web y tampoco se plantean la venta fuera de su local. Por tanto, para no desvirtuar los resultados, se tomaron para el corpus aquellas empresas registradas en el directorio de EXTENDA (Agencia Andaluza de Promoción Exterior), disponible en <www.extenda.es>, y para cada una de ellas se elaboró un cuestionario de verificación (ver cap.4). A continuación, del grupo de empresas con

webs, se pasó a la descarga de todos los sitios con todas sus páginas y en todas las lenguas disponibles en el periodo del 15 al 24 de marzo de 2014 con el programa *HTTrack* (*website copier* que permite la descarga de todos los archivos que componen un sitio web desde el servidor en el que están alojados). El directorio de EXTENDA contiene 2177 empresas del sector agroalimentario organizadas por provincias. Para formar parte del directorio las empresas deben rellenar un formulario también visible en la web y aportar información básica sobre la actividad desarrollada e indicar el nombre de la persona responsable de exportación, aunque también permite la inclusión de las empresas que aún no exportan pero están decididas a hacerlo. Conocer este último dato es importante para establecer la representatividad de la muestra de población y del corpus, como veremos a continuación. Una vez enviado el formulario, EXTENDA elabora una ficha y la introduce en el directorio (ilustración 1).



Ilustración 1. Acceso al directorio desde la web de EXTENDA

Desde la página principal, seleccionamos «sector agroalimentario» y accedemos al listado de empresas de cada una de las ocho provincias (Ilustración 2). De cada empresa, el directorio ofrece una ficha con los datos básicos de contacto, entre los que se encuentran la URL de la web, en caso de que exista.



Ilustración 2. Organización del directorio de empresas en la web de EXTENDA

A continuación se extrae la URL para descargar el sitio web de la ficha de cada empresa (ilustración 3), y se comprueba, para aquellas que no presentan ningún URL, si se trata de un error o desactualización de la ficha introduciendo el nombre de la empresa en el buscador de Google. Si el resultado fuese afirmativo, se incluye la web en el corpus. Del mismo modo, los resultados han arrojado un buen número de direcciones web incluidas en las fichas pero realmente inexistentes en internet.



Ilustración 3. Ficha por cada empresa del directorio de la web de EXTENDA

Para comprobar la representatividad del corpus hemos comparado el número de empresas registradas en Extenda con el número de empresas exportadoras ofrecidas por el Estudio Estadístico de la Empresa Exportadora de la Junta de Anda-

lucía.⁸ Dado que, a diferencia del directorio de empresas del que se ha tomado el corpus (ilustración 2), en la estadística oficial (ilustración 4), el sector «bebidas» aparece independiente del sector «agroalimentario», hay que sumar ambas cifras. La Estadística indica que existen 2.821 empresas exportadoras totales y 1.322 empresas exportadoras regulares⁹ para el año 2013, a cuyo valor debemos sumarles las 540 (empresas exportadoras totales) y 126 (exportadoras regulares) del sector bebidas.

Evolución del número de empresas exportadoras por Sectores¹
Periodo: 2013

	2008		2009		2010		2011		2012		2013 (p)		% 2013	
	Empresas	Exportación conjunta	Empresas	Exportación conjunta	Empresas	Exportación conjunta	Empresas	Exportación conjunta	Empresas	Exportación conjunta	Empresas	Exportación conjunta	Empresas	Exportación conjunta
Agroalimentario	2.250	5.003.949	2.313	5.247.919	2.370	5.050.735	2.541	6.220.296	2.099	6.799.227	2.021	7.139.229	4,6	5,0
Bebidas	320	250.367	330	326.407	406	239.381	436	205.403	456	200.640	540	275.532	10,4	-5,2
Bienes de Consumo	6.020	778.316	6.031	702.771	4.368	927.179	4.441	1.054.092	4.712	995.894	5.190	1.056.792	9,5	7,4
Materias Primas, Productos Industriales y Bienes de Equipo	9.936	9.992.244	10.524	8.300.485	9.181	11.764.858	9.856	15.388.645	11.171	17.100.073	13.365	17.400.171	19,6	1,9
Total	15.943	16.832.878	16.991	14.477.561	14.008	16.772.152	14.843	22.961.436	16.268	25.239.832	18.512	25.969.723	13,8	2,9

Evolución del número de empresas exportadoras regulares por Sectores¹
Periodo: 2013

	2008		2009		2010		2011		2012		2013 (p)		% 2013	
	Empresas	Exportación conjunta	Empresas	Exportación conjunta	Empresas	Exportación conjunta	Empresas	Exportación conjunta	Empresas	Exportación conjunta	Empresas	Exportación conjunta	Empresas	Exportación conjunta
Agroalimentario	1.203	5.131.297	1.220	4.059.582	1.225	5.175.547	1.239	5.469.890	1.202	6.046.633	1.322	6.315.248	3,1	4,5
Bebidas	124	243.138	126	215.091	133	232.341	140	250.089	146	239.928	146	231.938	0,0	-3,3
Bienes de Consumo	1.210	623.309	1.198	588.503	1.120	646.297	1.093	691.791	1.101	720.994	1.106	816.079	5,9	13,3
Materias Primas, Productos Industriales y Bienes de Equipo	1.063	8.607.434	1.903	6.595.201	1.057	8.708.439	1.715	13.056.142	1.753	14.713.820	1.600	13.720.148	7,7	-0,8
Total	4.029	14.667.209	3.982	12.166.129	3.838	16.038.910	3.881	19.623.370	3.740	22.006.761	3.919	21.286.149	4,8	-1,4

Fuente: ICEX (Elaboración EXTENDA)

Ilustración 4¹⁰ Empresas exportadoras totales y regulares de Andalucía

Por tanto, tomando como referencia el número de empresas exportadoras totales (es decir, todas las empresas exportadoras de productos agroalimentarios que exportaron al menos una vez durante el año 2013), nuestro corpus de 2177 empresas a las que hemos aplicado nuestro cuestionario de verificación supone un 64,77 % de las empresas totales, mientras que si la referencia es el número de empresas regulares, habríamos analizado en nuestra investigación el total de las empresas exportadoras agroalimentarias andaluzas (2177 empresas del corpus sobre 1448 empresas regulares).

4. Metodología de explotación del corpus

Una vez compilado el corpus comenzó el trabajo de auditoría, consistente en la observación o visionado de los sitios web mediante la ayuda de un cuestionario de comprobación o verificación, al que también denominaremos, usando el anglicismo, *checklist*. Escogimos la herramienta de formularios en línea *google-docs*, pues nos permite rellenar un cuestionario por cada web y almacenar las respuestas en una hoja de cálculo. El cuestionario fue revisado y modificado después de su aplicación a un primer corpus piloto de veinte empresas. La auditoría realizada a las primeras empresas sirvió también para poner en común las dificultades encontradas y reformular algunas preguntas del cuestionario. El equipo de trabajo se reunió en tres ocasiones para garantizar que los cinco¹¹ investigadores estaban respondiendo del mismo modo a todas las preguntas. Por



ejemplo, para responder adecuadamente la pregunta número 21, todos los «auditores» debían tener el mismo concepto de *locale* (conjunto de información específica que combina la lengua, la región y codificación infomática, ver Jiménez-Crespo 2008: 38 para una definición más amplia). Así, la pregunta quedó formulada del siguiente modo:

21. ¿Posee el sitio web un diseño estándar para todas las versiones lingüísticas o está adaptado a cada *locale*? Esta pregunta se basa exclusivamente en el diseño, en la apariencia del sitio web.

- Estándar
- Adaptado a cada *locale*

De modo similar, para responder a las preguntas 36 y 37, todos los miembros debían interpretar la diferencia entre «adaptación» y «traducción» que contiene la pregunta 37:

36. ¿Se incluye en el sitio información que lleva a enlaces externos al sitio web?

- Sí
- No

37. ¿Se ha tenido en cuenta en la versión localizada la adaptación o traducción de la información que lleva a enlaces externos?

- Sí, porque el enlace también está localizado
- Sí, se indica expresamente que la información contenida en el enlace solo está disponible en la lengua origen (adaptación)
- No
- No sistemáticamente

El resultado final, después de las modificaciones oportunas, derivó en una *checklist* compuesta de 56 preguntas, organizadas en torno a ocho bloques temáticos:

1. Datos de la sociedad: contiene los datos básicos sobre la empresa, nombre, provincia, tipo de sociedad (S.L, S.A, etc.).
2. División entre páginas localizadas vs. no localizadas. Estudio de las páginas no localizadas (información de contacto adaptada, resumen o documento adjunto en *pdf* en otras lenguas, etc.).
3. Bloque de estudio de lenguas (banners/enlaces/TA): Estudio sobre las lenguas a las que están traducidas los sitios y modo de señalarlo. Estudio sobre los banners y banderas. Páginas que han sido traducidas con herramientas de traducción automática.
4. Bloque de estudio de imágenes: Estudio sobre la localización de imágenes y texto en imágenes de las webs.
5. Bloque de contenido: estudio sobre la variación de contenido de las versiones localizadas respecto de las versiones originales.

6. Enlaces externos y tienda virtual: localización de elementos externos y porcentajes de webs con sitios de venta online, estudio sobre la localización de la tienda virtual.
7. Errores de codificación y derivados de diferentes sistemas lingüísticos.
8. Marketing electrónico: estudio sobre posicionamiento SEO y SEM de los sitios web mediante la observación del código fuente (etiquetas *lengua* y *palabras clave*), presencia en redes sociales y en *youtube*.

Como puede desprenderse de la estructura del cuestionario, la investigación no aborda cuestiones lingüísticas de contraste ni otros objetivos clásicos de los corpus de traducción, tales como errores traductológicos comunes a otros géneros textuales no electrónicos (errores morfosintácticos, léxicos o terminológicos, falsos sentidos, problemas estilísticos, etc.). Tampoco se ocupa de los problemas de equivalencia o calcos en las formas lingüísticas convencionales de los menús de navegación u otras partes del sitio (véase Jiménez-Crespo 2008). Sí se trata, en cambio, de un estudio de carácter macrotextual y sociolingüístico, en tanto en cuanto pretende ofrecer una visión panorámica o *statu quo* de la localización de este género digital y complejo, con el fin de ofrecer propuestas de mejora dirigidas expresamente tanto al sector de la localización como directamente al conjunto de pymes exportadoras.

En definitiva, el objetivo del proyecto de investigación en el que se enmarca el trabajo de estas páginas es proporcionar un estudio amplio y riguroso sobre la calidad de la localización de los sitios webs corporativos que, a su vez, arroja conclusiones sobre la propia calidad de las webs originales. Este último fin se debe a que el visionado de las webs originales ha arrojado conclusiones importantes tanto para el sector de la localización como para el de la redacción de sitios originales en lengua española, sitios que van a ser localizados simultáneamente a la versión original o posteriormente. La ausencia de calidad de los textos localizados ya ha sido atribuida por varios autores a causas diversas. Jiménez-Crespo (2008: 539) destaca las siguientes: ausencia de una fase de control de calidad, cortos plazos de entrega, relajación de normas en textos web, desaparición de la figura del texto como una única unidad, problemas tecnológicos asociados a las fases de internacionalización y no al proceso de traducción en sí, falta de calidad del texto original, así como falta de profesionalización de los traductores de textos web. Uno de los objetivos del proyecto de investigación en el que se enmarca esta publicación radica en analizar en qué medida estos motivos son responsables también en nuestro corpus.



5. Primeros resultados

Dado que esta publicación se ha centrado en describir los objetivos generales y la metodología del proyecto de investigación, se ofrecen a continuación únicamente los resultados de algunas preguntas escogidas de los tres primeros bloques del cuestionario. Como describimos arriba, el primer bloque está destinado a los datos básicos de las empresas: nombre, provincia de la sede y tipo de sociedad. En relación con la ubicación de la sede de la sociedad, la distribución de las 2177 pymes exportadoras inscritas en Extenda entre las ocho provincias andaluzas (tanto las que tienen sitio web corporativo como las que no) es la siguiente:

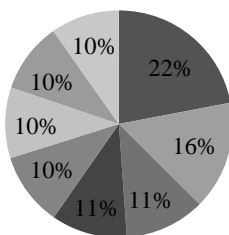
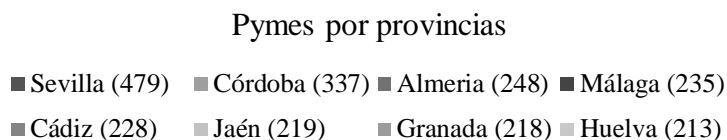


Gráfico 1. Distribución de empresas incluidas en el corpus por provincias

Como puede verse en el gráfico, la distribución geográfica de las empresas es bastante equilibrada en casi todas las provincias excepto en Sevilla y Córdoba, que son las provincias que cuentan con más pymes exportadoras en el sector agroalimentario. La capital de la comunidad autónoma es, con diferencia, la provincia que alberga el mayor número de empresas exportadoras andaluzas agroalimentarias. Estos datos cambian si se observan en las estadísticas oficiales los volúmenes de venta totales de todos los sectores (es decir, incluyendo industria, consumo y servicios además de nuestro sector), según los cuales por detrás de Sevilla están Málaga y Cádiz antes que Córdoba.

A continuación, la auditoría recoge el tipo de sociedad empresarial de la empresa analizada. Se han obtenido las siguientes estadísticas:

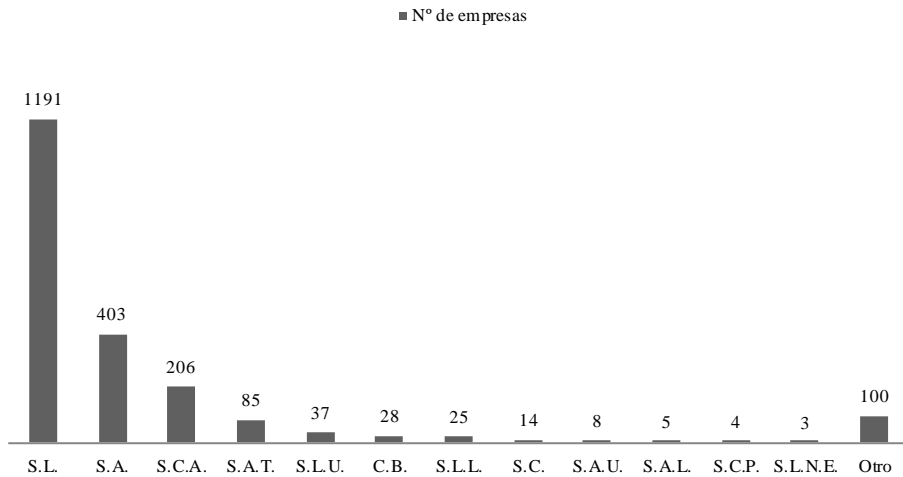


Gráfico 2. Distribución de los tipos de sociedades empresariales

La mayor parte de las empresas, en concreto, el 54,7 %, son sociedades limitadas (S.L.), seguidas de las sociedades anónimas (S.A.), que constituyen un 18,5 % de las pymes agroalimentarias inscritas en Extenda y seguidas de las sociedades cooperativas agrarias (S.C.A.), con una representación del 9,4 %. Otros tipos de sociedades representativas son: S.A.T: sociedad agraria de transformación; S.L.U: sociedad limitada unipersonal; C.B.: comunidad de bienes; S.L.L.: sociedad limitada laboral. El conocimiento sobre el tipo de sociedad es pertinente porque nos permitirá relacionar el tamaño de la empresa con su presencia en internet y con la calidad de su sitio web corporativo. Partimos de la premisa de que las empresas más potentes invierten más en recursos lingüísticos que las empresas más pequeñas (hipótesis ya contrastada en el estudio ELAN y PIMLICO, véase el apartado de introducción). El gráfico 2 muestra que más de la mitad de las pymes exportadoras son sociedades limitadas (S.L. o S.L.U.), cuyo capital social mínimo es 3000 euros y que puede formarse con un socio único, frente a los 60000 euros necesarios para inscribir una sociedad anónima, que debe tener un mínimo de tres socios y requiere una forma más compleja de organización. Por su parte, las cooperativas y sociedades agrarias se forman mediante una aportación de capital variable fijado en sus estatutos y suelen estar constituidas por personas físicas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para la realización de actividades empresariales encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales.

Los datos sobre el nombre, la sede y el tipo de empresa preceden a la primera pregunta del cuestionario. Ésta tiene como finalidad cuantificar las pymes con sitio web corporativo frente a aquellas que carecen de él:



«Pregunta nº 1: ¿Dispone la empresa de sitio web? Respuesta: Sí / No».

A pesar de que el uso del sitio web como herramienta de presentación, promoción y venta en el extranjero es indiscutible, y que la presencia de las empresas en internet es hoy día un hecho obligado por parte de instituciones públicas y privadas, casi la mitad de las pymes andaluzas agroalimentarias inscritas en Extenda no disponen de sitio web. De las 2177 empresas del sector agroalimentario, solo el 59 % dispone de sitio web corporativo.

«Pregunta nº 2: ¿Está el sitio web localizado? Respuesta: Sí / No»

Con la respuesta afirmativa se marca si el sitio está traducido al menos a una única lengua extranjera diferente del español. A pesar de que la localización debe ir más allá de la mera traducción de los contenidos lingüísticos, y supone una adaptación a la cultura destino de los productos de la empresa, en esta pregunta se toma el concepto de localización con el significado de traducción de un sitio web ya subida a un servidor de internet. Los resultados obtenidos indican que el 53 % de los sitios sí disponen de al menos una versión localizada, frente a un 47 % que solo tienen la web en versión original (versión en español en todos los casos). Prácticamente la mitad de las empresas que exportan sus productos o que están intentando hacerlo, no cuentan ni siquiera con una versión de su sitio web corporativo en una lengua distinta del español. De esta forma, enlazando con el resultado de la pregunta anterior (pregunta número 1), nos encontramos con que aproximadamente la mitad de las empresas inscritas en EXTENDA cuentan con un sitio web corporativo y de ese 50 %, de nuevo casi la mitad no ha localizado su sitio web. Analizando estos resultados desde una perspectiva global, incluyendo a las 2177 empresas inscritas en Extenda, llegamos a la conclusión de que el 41 % del total no disponen de un sitio web, el 27 % disponen de sitio web pero sin localizar y por último, el 31 % sí tiene sitio web corporativo localizado. En definitiva, dos tercios del total de pymes agroalimentarias andaluzas que exportan regularmente o tienen intención de hacerlo, o bien no disponen de un sitio web o no lo han localizado a ningún *locale* extranjero. Más adelante veremos, del tercio restante, a qué idioma o idiomas han localizado su sitio.

En las siguientes capturas mostramos ejemplos de empresas que hacen hincapié en su actividad exportadora y, aún así, no han localizado su sitio web a ninguna lengua extranjera. En la ilustración 5, la empresa hace alusión a su «intensa actividad de comercialización, tanto en el mercado español como en el europeo y americano...».



Ilustración 5. Ejemplo de sitio web no localizado



Ilustración 6. Ejemplo de sitio web no localizado con enlace vacío para el inglés

La imagen de la página web incluye el siguiente mensaje: «Liderando la producción y exportación de la fresa de Huelva». A pesar de que la página tiene un enlace a una versión en inglés del sitio, cuando pinchamos para acceder a la misma, esta incluye información en latín correspondiente a una plantilla web que suele mostrarse cuando la página no tiene ningún contenido textual. Además, hay texto ilegible y texto en español, ofreciendo una imagen muy descuidada y poco profesional (ilustración 7):





Ilustración 7. Aspecto de la página que debería albergar la versión en inglés del sitio con texto en latín

En este punto el corpus queda dividido en empresas que disponen de versiones en otras lenguas y empresas que solo ofrecen información en lengua española. Las empresas que ofrecen información en otras lenguas abarcan un grado muy variable de localización, pues encontramos empresas que han traducido únicamente algunas pestañas del menú o algunos documentos adjuntos (y en este sentido no podría hablarse de localización en sentido riguroso del término, sino de semilocalización o localización parcial, como veremos a continuación) y otras que sí han sido localizadas teniendo en cuenta la cultura meta a la que van a ser vendidos los productos. Pese a que la mayoría de los estudios científicos define localización como adaptación lingüística y cultural al *locale* de destino, lo cierto es que encontrar cambios estructurales importantes entre la versión original y la versión localizada ha sido la excepción en nuestro corpus. Este hecho, unido a que la traducción profesional de un texto cualquiera ya implica una adaptación cultural en sí misma, hace que resulte muy complejo mantener la «traducción de una web en internet» y la «localización de una web» como dos conceptos claramente diferenciados entre sí. Por estos motivos, una web localizada, en términos generales, es una web traducida y subida a un servidor de internet, sin detrimento de que se recojan en nuestro cuestionario varias preguntas con el fin de teorizar sobre los diversos grados de localización.

Dado que nos interesa indagar, desde un punto de vista sociolingüístico, los motivos por los que una empresa exportadora o interesada en exportar no se ha ocupado de que su carta de presentación más directa no pueda leerse en las lenguas de aquellos países destinatarios de sus productos, debíamos profundizar

aún más en la observación de estas páginas. Siguiendo los niveles de adaptación cultural de las webs propuestos por Singh y Pereira (2005: 10-15), una web semilocalizada es aquella que, manteniéndose en su lengua original, tiene algún elemento de adaptación cultural, tales como los datos de contacto de los distribuidores o delegaciones en otros países. En nuestro estudio también hemos intentado medir el grado de sensibilidad o conciencia frente a la adaptación cultural de los sitios no localizados. En este sentido, los prefijos internacionales, la inclusión del nombre del país (a veces en español, a veces la fórmula en inglés *Spain*) o la inclusión de un formulario de contacto en inglés en una página no localizada, son un indicativo de que, pese a no haberse encargado una traducción, sí se es consciente de su necesidad. La introducción del prefijo +34 o una dirección de correo electrónico denominada *exports* nos indican que existe un plan de contingencia mínimo si se tiene que atender una llamada o un email de algún posible cliente extranjero. En este grupo de empresas, en cuyas webs a menudo se incluyen banderas o banners para el inglés vacíos de contenido, se intuye el deseo de contar con una versión en inglés. Deben buscarse, por tanto, para este grupo de empresas, motivos como la posible falta de inversión o la falta de información sobre cómo acceder a los servicios lingüísticos para explicar la ausencia de localización (Medina Reguera y Álvarez García 2013).

Los resultados de nuestra tercera pregunta (« Pregunta nº 3: En caso de que no disponga de versión o versiones localizadas, ¿hay alguna información o dato de contacto que esté mínimamente adaptado?»), ha arrojado un 28 % de sitios web que tienen algún tipo de información mínimamente adaptada.

En otras ocasiones, por el contrario, la página está absolutamente enfocada al público local, y la falta de diversidad lingüística podría achacarse a otros factores, como la falta de conocimientos sobre la importancia que las lenguas ejercen sobre el comercio internacional (Jiménez Narbona 2012). En este grupo se encuentra el 72 % de las empresas. En otras palabras, ni si quiera un tercio de las empresas exportadoras del sector agroalimentario andaluz que poseen una página web no traducida a ningún otro idioma –recordemos en este punto que se trata del 47 % del total de empresas con web- han pensado en los clientes extranjeros a la hora de presentar su empresa en internet, ni siquiera a la hora de escribir la dirección postal o el número de teléfono. En este sentido, sería pertinente que la industria de la traducción reflexionase también sobre cómo seguir esforzándose en explicar al sector empresarial las ventajas de la contratación de sus servicios así como en aumentar la conciencia en foros empresariales (cámaras de comercio, agencias de internacionalización, etc.) sobre la necesidad de utilizar los idiomas como herramienta para la promoción y venta de sus productos.

Jiménez-Crespo propone cinco niveles de localización, de 0 a 4, en las que el nivel 0 lo comprenden las páginas web que contienen uno o varios documentos



pdf con la información básica de la empresa o bien un enlace a un sistema de traducción automática (Jiménez-Crespo 2013: 35-36). Aunque nosotros no hemos incluido el enlace de la TA en este nivel, sí podríamos asimilar este grupo de 28 % del total de sitios web no localizados pero que poseen algún tipo de información de contacto adaptada al nivel 0 de Jiménez-Crespo. La distribución del tipo de información adaptada es la siguiente:

«Pregunta nº 4: En caso de que hayan adaptado alguna información del sitio monolingüe, ¿de qué tipo de información o dato se trata?»

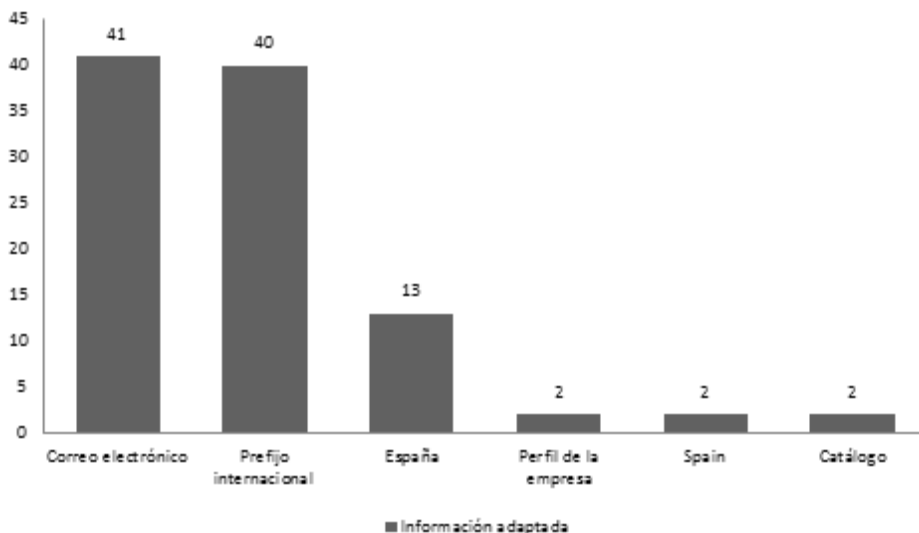


Gráfico 3. Informaciones adaptadas

Llama la atención que, en las direcciones postales, solo 15 webs incluyen el nombre del país (España o *Spain*) debajo del nombre de la provincia.

A continuación, la sexta pregunta nos ofrece información sobre las lenguas a las que se han localizado los sitios:

«Pregunta nº 6: En caso de que se haya localizado el sitio web, ¿a qué idiomas se ha traducido?»

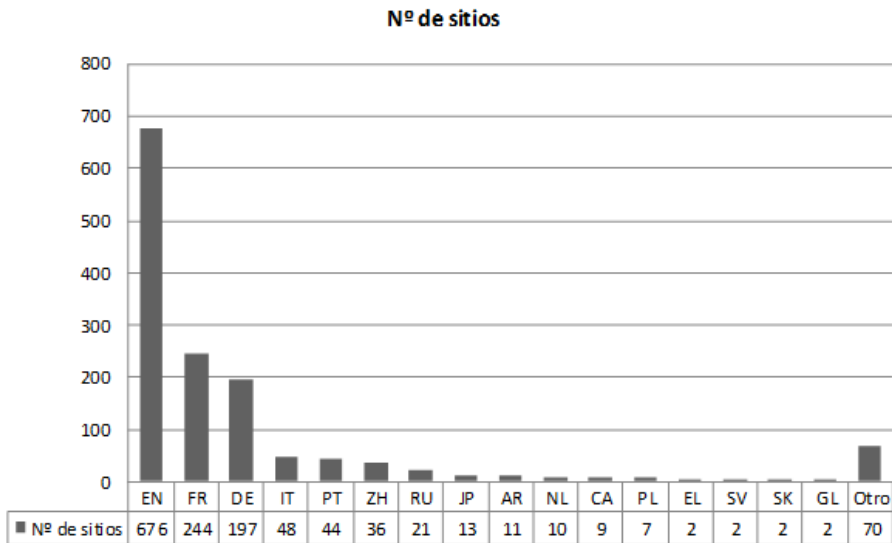


Gráfico 4. Idiomas de localización de los sitios web

A partir de este momento, el cuestionario de verificación se centra en el grupo de sitios web que sí están localizados, y la primera cuestión obviamente se ocupa de la/s lengua/s a la/s que se traducen. Con diferencia, la lengua que cuenta con más representación en las versiones localizadas es el inglés y su hegemonía como lengua *franca* en todos los ámbitos, incluido el económico, alcanza casi el total de las webs localizadas. Le siguen el francés, el alemán, el italiano y el portugués, lenguas europeas de los principales socios exportadores de Andalucía (ver cap. 3). Finalmente, las lenguas orientales (chino con 36 sitios traducidos, 13 al japonés) y el ruso también cuentan con bastantes versiones.

Desde un punto de vista comercial y de marketing electrónico, el modo de acceder a las diferentes versiones lingüísticas también influye psicológicamente en los compradores. Nuestro cuestionario ha incluido un apartado de preguntas en las que puede estudiarse el modo en el que se accede a las páginas localizadas y su relación con la página original. Así, gracias a la pregunta número 8, se identifican aquellos sitios en los que se elige la lengua desde un portal de inicio común:

«Pregunta nº 8: ¿Aparece el acceso a las diferentes versiones lingüísticas en un portal de inicio común?»

En nuestro corpus, el 77 % no tiene las versiones lingüísticas en portal de inicio común, mientras que el 23 % sí dispone de él. El objetivo de la formulación de esta pregunta y su inclusión en el cuestionario es saber si las empresas son conscientes de la importancia de la «igualdad» lingüística y consideran por tanto que todas las versiones (la original y el resto) están al mismo nivel. En la



mayoría de los casos se tiende a establecer la versión original (versión en español) como versión principal del sitio web desde la que se accede al resto de versiones lingüísticas. Por lo tanto, el usuario que accede al sitio web mediante la URL, se encuentra primero con la interfaz de la versión en español, la cual le da acceso mediante el uso de banderas o el nombre de la lengua extranjera a la versión o versiones localizadas. Solo un 2,3 de cada diez sitios web que incluían versiones localizadas daban acceso a todas las versiones (originales y traducidas) mediante un portal de inicio común multilingüe enlazado a todas estas versiones. En estos casos, la versión en español puede considerarse al mismo nivel, con el efecto positivo de atracción a los clientes extranjeros (véase ejemplo en la ilustración 8).

A continuación, se incluye un ejemplo de un portal de inicio común correspondiente a uno de los sitios web incluidos en nuestro corpus:



Ilustración 8. Ejemplo de portal de inicio común

Por último, haremos una breve alusión al bloque de preguntas número 3, referente al modo de señalar las versiones localizadas. Además del lugar (en un portal de inicio, en la página principal *home*, arriba a la derecha, arriba a la izquierda, etc.), el icono más frecuente para dar acceso a los hipervínculos son las banderas, pero también el nombre de las lenguas ocupa un lugar importante. El estudio también desvela que un 6 % de los sitios contiene iconos sin hipervincular, es decir, contiene las banderas o el nombre de las lenguas, pero al clicar estos no funcionan o remiten a la versión original (en español) del sitio web, corroborando la realidad de que las versiones localizadas no existen, si bien éstas pudieran estar previstas para el futuro, o ser el cliente consciente, al menos, de su importancia.

6. Conclusiones

Se han presentado aquí las bases, objetivos y primeros resultados de un proyecto novedoso y que puede tener un importante componente de transferencia tecnológica una vez concluida la investigación, pues puede ser capaz de transferir conocimiento y propuestas de mejora al sector empresarial. El corpus de webs de empresas agroalimentarias andaluzas nos debe servir de modelo para el resto de empresas de otros sectores y, probablemente, podría ser extrapolable a otras comunidades autónomas. La metodología incluye la cumplimentación de 2177 cuestionarios, uno por cada empresa incluida en la investigación. Cada empresa se corresponde con un cuestionario porque el primer objetivo del estudio era cuantificar el porcentaje de empresas que disponen de sitio web corporativo frente a empresas exportadoras que aún no tienen presencia en internet. En segundo lugar, hemos desarrollado el modo de compilación de un corpus paralelo o corpus de traducción cuya explotación tiene como primer objetivo la investigación empírica cuantitativa, es decir, conocer el volumen y porcentaje de sitios web corporativos originales y traducidos. El número y delimitación de idiomas, el acceso a las diferentes versiones lingüísticas o la sensibilidad mostrada hacia el cliente extranjero son algunos de los primeros resultados que presentamos en estas páginas. El corpus se compone de 1284 sitios web corporativos y asumimos el sitio web corporativo como un género textual de estructura multimodal y compleja ampliamente descrito y estudiado por otros autores (fundamentalmente nos basamos en los trabajos de Jiménez-Crespo 2008, 2013). Estos se pueden visionar descargados en formato *html* con el programa de descarga *HTTrack* sin temor a que sufran modificaciones durante la investigación.

El visionado del corpus debía hacerse rigurosa y metódicamente, y a tal efecto hemos elaborado un cuestionario de verificación, tomando como referencia el método de la auditoría y el trabajo del auditor profesional (Madariaga 2004). No hemos presentado en esta publicación la totalidad de las preguntas del cuestionario, pues nos hemos detenido en los pasos seguidos en su elaboración, en la estructura de los bloques de contenido y se han ofrecido los resultados de las preguntas más relevantes de los tres primeros bloques del cuestionario. Dado que no se trata de un formulario de *googledocs* al uso, cumplimentado por los agentes implicados en el proceso traductor, sino en un cuestionario rellenado por un equipo de trabajo y basado en una lista de verificación, era fundamental explicar detenidamente la metodología de trabajo y la justificación de la relevancia de los objetivos de la investigación.

En esta publicación, además, se pretende ofrecer una descripción del panorama general o *status quo* en términos cuantitativos de la localización de los sitios web de pymes exportadoras agroalimentarias andaluzas. A este respecto, podemos afirmar que se trata en su gran mayoría de sociedades limitadas, de las cuales solo tienen presencia en Internet algo más de la mitad, y de ellas nueva-



mente casi la mitad tiene su web en al menos una lengua extranjera (ver apdo. 5). Este número es bastante inferior a la media europea si tomamos como referencia los datos de la *Agenda Digital para Europa* y la *Agenda Digital para España*, en la que se estipula que España tiene que subir del 28,6 % al 55 % en pymes con páginas web entre los años 2012 y 2015, o del 10,7 % al 33 % en «pymes que realizan ventas online» y del 8,8 % al 20 % en «población que realiza compras online transfronterizas» (*Planes Específicos de la Agenda Digital para España*, punto 8, pág. 57).

El análisis de los diferentes sitios web pone de manifiesto que existe una gran brecha entre la teoría de la localización (en qué consiste el proceso, cómo debe llevarse a cabo, qué aspectos deben tenerse en cuenta, qué profesional se encarga de realizarla, las buenas prácticas que la disciplina establece) y la realidad existente en la práctica, en la que parecen desconocerse el proceso en sí y la importancia de llevarlo a cabo con una mínima garantía de calidad. Las empresas están inscritas en un portal *para exportar* (EXTENDA, fuente del listado de empresas de las que hemos descargado las webs) pero su presentación lingüística en internet no puede describirse como internacional. Sobre los motivos a los que atribuir las deficiencias de estructura de los originales (páginas rudimentarias, con poca información útil para la venta en el exterior y poco actualizadas), intuimos después de una observación muy detallada del corpus que existen problemas de interacción entre los tres agentes esenciales en el proceso: el empresario o cliente de los servicios de localización, el desarrollador del sitio web y el localizador/traductor (Medina Reguera y Ramírez Delgado 2014).

Por tanto, aunque el fin último de los textos localizados es que se perciban como creaciones originales en las diferentes lenguas o *locale* (LISA 2004: 11), podemos ratificar que queda aún un largo camino para llegar a ese fin en el corpus analizado. Más bien, en nuestro contexto, hay que establecer metas más cercanas, consistentes en la modernización de los sitios originales y una mayor inversión en el sector para aumentar el número de localizaciones, habida cuenta de los porcentajes derivados del estudio. Un número creciente de empresas exportadoras y un volumen de exportación en constante crecimiento conllevan necesariamente mayores necesidades de mediación lingüística en un sector que, de manera tradicional, ha estado formado por empresas familiares y carentes de conocimientos en idiomas. No hay duda de que la buena calidad de las producciones textuales refuerza positivamente la imagen de las empresas y que los Estudios de Traducción pueden contribuir a desarrollar el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española, así como a favorecer y potenciar su presencia internacional en las redes comerciales y en los mercados globales.

7. Bibliografía

- Agenda Digital para España*. 2013. Disponible en <[http://www.agendadigital.gob.es/agendadigital/recursos/Recursos/1. %20Versi %C3 %B3n %20definitiva/Agenda_Digital_para_Espana.pdf](http://www.agendadigital.gob.es/agendadigital/recursos/Recursos/1.%20Versi%20%20definitiva/Agenda_Digital_para_Espana.pdf)> y en <<http://www.agendadigital.gob.es/Paginas/Index.aspx>>.
- Agenda Digital para Europa*. 2013. Disponible en <<http://ec.europa.eu/digital-agenda/>>.
- Álvarez García, Carmen. 2010. Estudio del lenguaje de especialidad económico: El lenguaje del comercio internacional. @ *Entreculturas* 3: 279-290.
- Bolaños Medina, Alicia 2002. *Diseño y aplicación de un modelo didáctico innovador para la traducción de géneros digitales*. Tesis Doctoral. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Bowker, L. 2001. A Corpus-Based Approach to Translation Evaluation. @ *Meta* 46/2: 345-363.
- Cyr, Dianne. 2004. Localization of Web Design: An Empirical Comparison of German, Japanese, and U.S. Website Characteristics. @ *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 55/13: 1-10. Disponible en <http://www.dianne Cyr.com/cyr2004_weblocalization.pdf>. Consultado el 15/5/2014
- ELAN. 2006. Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise. Disponible en <http://ec.europa.eu/languages/policy/strategic-framework/documents/elan_en.pdf>. Consultado el 15/5/2014.
- Feely, Alan.J. y Anne-Wil Harzing. 2003. Language management in multinational companies. @ *Cross-cultural management: an international journal* 10 / 2: 37-52.
- Gallego Hernández, Daniel, Paola Masseur y Miguel Tolosa Igualada. 2013. La traducción profesional en el ámbito de la economía y los negocios. Primeros resultados de un estudio de mercado. @ *II Jornadas Ciencia y Traducción*, Universidad de Córdoba.
- Hagen, Stephen. 2011. *Report on Language Management Strategies and Best Practice in European SMEs: The PIMLICO Project*. Disponible en <http://ec.europa.eu/languages/policy/strategic-framework/documents/pimlico-full-report_en.pdf>. Consultado el 15/5/2014.
- Hagen, Stephen. 2009: *The ELAN-CAT Study: A Study of the Use of Languages for Commerce and Trade in Catalonia*. Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <http://www.uoc.edu/portal/ca/catedra_multilinguisme/_resources/documents/HAGEN_barcelona_study_21_dec.pdf>). Consultado el 15/5/2014
- Harzing, Anne Wil. y Markus Pudelko. 2013. Language competencies, policies and practices in multinational corporations: A comprehensive review and compar-



- son of Anglophone, Asian, Continental European and Nordic MNCs. @ *Journal of World Business* 48 / 1: 87-97.
- Ibáñez Rodríguez, Miguel, Jesús M. Bachiller Martínez y María Teresa Sánchez Nieto. 2010. Comercio exterior y mediación lingüística en el sector vitivinícola de Castilla y León. @ *Hermeneus. Revista de Traducción e Interpretación* 12: 1-16.
- Ibáñez Rodríguez, Miguel et al., eds. 2010. *Vino, lengua y traducción*. Universidad de Valladolid: Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial.
- Ivorra Pérez, Francisco. 2009. La dimensión cultural del contexto y su influencia en las estrategias comunicativas que dan expresión a las páginas web de negocios en inglés y en español. @ *Languages for Business. A Global Approach*. Aragón: Prensas Universitarias de Zaragoza.. ISBN 978-84-92774-01-2, pp. 97-112.
- Ivorra Pérez, Francisco. 2011. La dimensión cultural de género y su influencia en el estilo comunicativo de las páginas web de negocios de empresas jugueteras españolas y británicas. *Multiple Voices in Academic and Professional Discourse: Current Issues in Specialised Language Research, Teaching and New Technologies*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing. ISBN 1-4438-2971-4, pp. 91-101.
- Jiménez, Juan Carlos y Aránzazu Narbona. 2012. La lengua como instrumento de internacionalización. @ *Mediterráneo económico* 21: 167-180. Disponible en: <<http://publicaciones.fundacioncajamar.com/index.php/me/article/view/556/160>>. Consultado el 14/05/2014.
- Jiménez-Crespo, Miguel Ángel. 2008. *El proceso de localización web: estudio contrastivo de un corpus comparable del género sitio web corporativo*. Tesis doctoral. Universidad de Granada.
- Jiménez-Crespo, Miguel Ángel. 2009. El uso de corpus textuales en localización. @ *Tradumática* 7. Disponible en <http://ddd.uab.cat/pub/tradumatica/15787559n7a5.pdf>.
- Jiménez-Crespo, Miguel Ángel. 2011. A Corpus-based Error Typology: Towards a More Objective Approach to Measuring Quality in Localization. @ *Perspectives* 19: 315-338.
- Jiménez-Crespo, Miguel Ángel. 2013. *Translation and Web Localization*. New York-London: Routledge.
- Johansson, Stig y Signe Oksefiell, eds. 1998. *Corpora and Cross-linguistic Research: Theory, Method and Case Studies*. Amsterdam-Atlanta: Rodopi. ISBN 978-90-420-0291-3.
- Laviosa, Sara. 2002. *Corpus-based Translation Studies*. Amsterdam: Rodopi.
- LISA. 2004. *Localisation Industry Primer. 2nd Edition*. @ A. Lommel, ed. Ginebra: The Localisation Industry Standards Association (LISA).

- Lozano Argüelles, Cristina. 2011. *Estudio de Mercado sobre la Traducción en España*. Universidad de Salamanca. Trabajo de Grado de la Lic. en Traducción e Interpretación. Repositorio Gredos de la Universidad de Salamanca. Disponible en <<http://hdl.handle.net/10366/108764>>
- Madariaga, Juan M^o. 2004. *Manual Práctico de Auditoría*. Barcelona: Deusto.
- Marschan, Rebecca, Denice Welch y Lawrence Welch. 1997. Language: The Forgotten Factor in Multinational Management. @ *European Management Journal* 15/5: 591-98.
- Mayoral Asensio, Roberto. 2006. La traducción comercial. @ *Butlletí de la Associació de Traductors i Intèrprets Jurats* (diciembre), s.p.
- Medina Reguera, Ana. 2007. La traducción alemán-español de documentos del Comercio Exterior: Organización de la tipología textual e integración del contenido temático. @ B. Santana, S. Roiss Y M.A. Recio, eds. *Puente entre dos mundos: Últimas tendencias en la investigación traductológica alemán-español*. Ediciones Universidad de Salamanca. ISBN: 978-84-7800-357-0, pp. 252-260.
- Medina Reguera, Ana y Carmen Álvarez García. 2013. La relación empresa-traducción en el sector agroalimentario andaluz. @ *Skopos* 4 [en prensa].
- Medina Reguera, Ana y Cristina Ramírez Delgado. 2014. La localización de la sección “productos” en sitios web de empresas exportadoras agroalimentarias. *New Insights into Specialised Translation. Selected Papers from the International Conference on Economic, Business, Financial and Institutional Translation. InTRALinea Online Translation Journal* [en prensa]
- Neves y Albuquerque 2011. Gestão das Línguas na Comunicação Internacional das Empresas. @ *Revista Portugal Global* 15. Disponible en <<http://www.revista.portugalglobal.pt/AICEP/Conhecimento/LnguasnaComunicaoInternacionaldasEmpresas/>>. Consultado el 15/5/2014.
- Planes Específicos de la Agenda Digital para España*. 2013. Disponible en <<http://www.agendadigital.gob.es/planes-actuaciones/Bibliotecaplanesconsolidados/Planes-Especificos-ADpE.pdf>>
- Renau Renau, M. Luisa 2004. *La página web de la industria cerámica-azulejera: un estudio descriptivo y su aplicación en la enseñanza de inglés para la informática*. Tesis Doctoral. Castelló: Universitat Jaume I
- Roiss, Silvia. 2001. El mercado de la traducción inversa en España. Un estudio estadístico. @ *Hermêneus. Revista de Traducción e Interpretación* 3: 397-408.
- Sánchez Barbero, Cristina. 2010. Las páginas web de las bodegas. Una aproximación textual. @ M. Ibáñez Rodríguez, coord. *Vino, Lengua y traducción*, Vol. 2 (CD-ROM), ISBN 978-84-8448-554-4, pp. 335-352.



- Sánchez Nieto, M. Teresa. 2006. Publicidad, vitivinicultura y traducción: Estudio contrastivo de presentaciones de bodegas españolas y alemanas. @ *Hermeneus. Revista de Traducción e Interpretación* 8: 125-154.
- Sánchez Nieto, M. Teresa. 2009. El realce totalizador en español y en alemán. Un estudio retórico-contrastivo y descriptivo de traducciones de sitios web corporativos de bodegas. @ *Viceversa. Revista galega de traducción*, 15: 87-118.
- Singh, Nitish y Aurun Pereira. 2005. *The Culturally customized web site: Customizing web sites for the global marketplace*. Burlington, Oxford Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 13: 978-0750678490.
- Socorro Trujillo, Karina. 2008. *Aspectos textuales y terminológicos de documentos mercantiles del comercio internacional: herramientas aplicables a la formación de traductores*. Las Palmas de Gran Canaria: Servicio de publicaciones de la ULPGC.
- Suau Jiménez, Francisca 2010. *La traducción especializada en inglés y español en géneros de Economía y Empresa*. Madrid: Editorial ARCO LIBROS, S.A., Colección Biblioteca Philologica. ISBN 978-84-7635-791-0.

¹ Pyme es sustantivo común derivado del acrónimo de *pequeña y mediana empresa*, aunque en nuestro estudio nos referimos también a las micropymes: según datos del INE 2012, el 95,4% de las empresas de España son micropymes, es decir, de 0 a 9 empleados, el 3,8% pequeñas empresas, de 10 a 49 empleados, y el 0,6% medianas empresas, de 50 a 199 empleados.

² Esta definición de Medina Reguera coincide en buena parte con las definiciones de traducción comercial de Mayoral (2006) o Socorro Trujillo (2008), basadas en el contenido y en el contexto. La diferencia radica en que, en nuestra definición, todas las manifestaciones textuales y modalidades de traducción que intervienen en el proceso de internacionalización de una empresa (incluyendo textos publicitarios sobre productos, textos jurídicos como licitaciones, formularios mercantiles, textos multimodales como vídeos corporativos o páginas web, etc.) forman parte del concepto TCEX, pues el punto de partida es el desarrollo del negocio internacional, y a él se subordinan las manifestaciones textuales. Otras reflexiones sobre la clasificación de géneros textuales de este ámbito puede leerse en Del Pozo Triviño, M. 2009. La traducción de documentos marítimos. Clasificación de los principales géneros y marco de análisis. *Sendebarr* 20, s. p.

³ Y aún podríamos haber incluido en este apartado de precedentes otros muchos trabajos sobre traducción económica, que solo mencionan superficialmente la traducción comercial (Gallego Hernández, Daniel. 2012. *Traducción económica y corpus: del concepto a la concordancia*. Publicaciones de la Universidad de Alicante), o aquéllos que dedican su interés a la traducción publicitaria en campañas de marketing internacional (de Pedro, Raquel. 2007. Las estrategias de internacionalización en la traducción publicitaria. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 2, pp. 7-16) u otros como, por poner un ejemplo, Carmona Sandoval, que bajo la etiqueta de «traducción financiera» han establecido una tipología textual de «documentos requeridos en procesos de internacionalización empresarial» (Carmona Sandoval, Alejandro. 2013. El estudio de las cuentas anuales como ejemplo para cuestionar la «traducción financiera». *Sendebarr* 24. pp 151-168), ejemplificado en empresas españolas que se desean establecerse en Francia). Por último, no podemos olvidar estudios sobre «traducción institucional» que estudian textos legislativos del Comercio Internacional, tales como Fuertes Olivera, Pedro A., Silvia Montero Martínez y Merce-

des Garcia de Quesada. 2005. Modelos culturales y discursivos en la traducción de textos de Comercio Internacional: problemas y soluciones. *Babel* 51 (4): 357-379.

⁴ Este trabajo forma parte de un proyecto de I+D+i financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad en la convocatoria 2013-2016 («Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad») denominado «Localización de webs corporativas y e-marketing multilingüe para fomentar la internacionalización de las pymes españolas» (FFI2013-44550-R) cuya investigadora principal es Ana Medina Reguera (Universidad Pablo de Olavide de Sevilla).

⁵ Información disponible en el sitio web de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA): <http://www.extenda.es/web/opencms/servicios/observatorio/>.

⁶ Véase *La empresa española en el Mercado alemán: experiencias y factores de éxito 2011*. Editado por la Cámara de Comercio Alemana para España. Barcelona. 2011. Disponible en: http://www.ahk.es/fileadmin/ahk_spanien/Encuesta/La_empresa_espanola_en_el_mercado_aleman.pdf así como otros estudios anteriores de la Cámara.

⁷ Fuente de la noticia: http://www.extenda.es/web/opencms/extenda/noticias/noticia_1091.html#sthash.SRVSt7CR.dpuf

⁸ Estadística de Intercambios de Bienes entre Estados de la UE y Comercio Extracomunitario. Resultados de Andalucía. Disponible en <http://www.extenda.es/web/opencms/servicios/observatorio/index.htm>. Consultado el 15/5/2014

⁹ Se denomina empresas exportadoras regulares a aquellas que han exportado al menos una vez al año durante los últimos cuatro años.

¹⁰ Fuente: <http://www.extenda.es/web/opencms/servicios/observatorio/index.html>.

¹¹ Nuestro agradecimiento más sincero a Julia García Donas, Antonio Jesús Peña Moya y Kira Joline Wehmeier, sin cuyo trabajo y aportaciones no hubiera sido posible auditar la totalidad del corpus.

