



# UNIVERSIDAD DE GRANADA

## Trabajo de Fin de Grado

Localización web de las PYMES españolas

Análisis del estado y grado de localización de los sitios web  
de los parques zoológicos españoles

**Curso 2017-18**



**Universidad de Granada**  
Facultad de Traducción e Interpretación

**Alumna:** Irene Lebrón Lozano  
**Tutora:** Juncal Gutiérrez Artacho



# UNIVERSIDAD DE GRANADA

## **Declaración de Originalidad del TFG**

(Este documento debe adjuntarse cuando el TFG sea depositado para su evaluación)

D./Dña. Irene Lebrón Lozano, con DNI (NIE o pasaporte) 75967331X, declaro que el presente Trabajo de Fin de Grado es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citadas debidamente. De no cumplir con este compromiso, soy consciente de que, de acuerdo con la [Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada](#) de 20 de mayo de 2013, esto *conllevará automáticamente la calificación numérica de cero [...]independientemente del resto de las calificaciones que el estudiante hubiera obtenido. Esta consecuencia debe entenderse sin perjuicio de las responsabilidades disciplinarias en las que pudieran incurrir los estudiantes que plagie.*

Para que conste así lo firmo el 5 de junio de 2018.

Firma del alumno

## Agradecimientos

*A mi familia, por el amor y el apoyo incondicional y por confiar en mí en todo momento.  
Sin vosotros nada sería posible.*

*A Mati y Mery, por ser mis fieles compañeras de viaje, ese lugar al que siempre volver.*

*A Aivaras, Manoli y Silvia, por sus sabios consejos y todo el cariño.*

*A los profesores, por guiarme y hacerme crecer tanto personal como profesionalmente.*

*A mi tutora, Juncal, por ofrecerme su ayuda infinita y su comprensión.*

## Resumen

Hoy día resulta indispensable contar con un sitio web, así como localizarlo a distintas lenguas para hacerlo accesible al público internacional. En este trabajo hemos establecido un corpus de sitios web para analizar el papel de las instituciones, pymes y organizaciones en el desarrollo y localización de sitios web de parques zoológicos como ejemplo de sitios cuya intención es atraer al turista. Como resultado del estudio, hemos concluido que el porcentaje más alto de desarrollo y localización web se corresponde con las pymes, seguidas de las instituciones y, por último, las organizaciones. Además, hemos estudiado qué elementos tienen un impacto en el estado (localizado, traductor automático o sin localizar) y hemos observado que el turismo es el factor más poderoso en esta toma de decisión, seguido del bilingüismo en ciertas comunidades o su proximidad a zonas bilingües y de factores personales. Finalmente, se ha estudiado el grado de localización de estos sitios web, así como cuáles son los elementos esenciales para la funcionalidad y usabilidad de un sitio web que se descuidan en la localización. Por regla general, el grado de localización es aceptable en la mayoría de los casos, pero siempre mejorable, pues efectivamente no cuidan la localización de elementos que priman en la funcionalidad y usabilidad de un sitio web de esta naturaleza.

**Palabras clave:** sitio web, localización, internacionalización, globalización, turismo, funcionalidad, usabilidad, parques zoológicos, pymes, instituciones, organizaciones.

# ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1. Hipótesis.....	1
1.2. Objetivos .....	2
2. Estado de la cuestión .....	2
3. Metodología.....	4
4. Resultados.....	6
4.1. Factores que influyen en el estado y grado de localización .....	6
4.2. Localización de los elementos indispensables para la funcionalidad y usabilidad .....	14
5. Conclusiones .....	19
6. Referencias.....	21
7. Anexo .....	22

# 1. INTRODUCCIÓN

El uso de las TIC ha ido creciendo a lo largo de los años y la brecha digital es cada vez menor. De hecho, en 2017, según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el 83,4% de los hogares españoles tuvo acceso a la Red frente al 81,9% del año anterior (Instituto Nacional de Estadística, 2017b).

No obstante, el porcentaje de españoles que acceden a Internet sigue siendo inferior al de los extranjeros, que superó el número de usuarios españoles en casi cuatro puntos (Instituto Nacional de Estadística, 2017b).

Asimismo, mediante los datos obtenidos por la encuesta, podemos concluir que una de las principales razones por la cual los usuarios acceden a Internet es la búsqueda de información sobre bienes o servicios (74,5 % del total de usuarios en los tres últimos meses de 2017).

Por todo esto y más, es muy importante que todas las instituciones, pequeñas y medianas empresas (pymes) y organizaciones cuenten con un sitio web en el que expongan sus servicios. Hoy día no hay mejor escaparate que aparecer en un buscador en Internet. Cada vez son más los profesionales que se dedican al SEO y cada vez hay más empresarios que se preocupan por el posicionamiento de sus sitios en los buscadores.

Sin embargo, dado el porcentaje de extranjeros que accede a los sitios web, es igual de importante o incluso más contar con un sitio web localizado a distintos idiomas, especialmente en el caso de los sitios web destinadas a vender o promocionar un producto o servicio. No obstante, muchos sitios web de distintas áreas no están correctamente localizados o no son funcionales a la hora de atraer al turista.

En este trabajo analizaremos el grado de localización de una de estas áreas, pues sería un error no centrarnos en una, ya que los datos podrían dispersarse. Es por ello que analizaremos la localización web de los parques zoológicos en España, establecimientos que atraen a tantos turistas y cuyas webs necesitan ser localizadas sin lugar a dudas, ya que es el único medio por el cual el usuario extranjero conocerá la existencia del servicio.

Con tan solo acceder a algunos sitios web localizados al inglés de parques zoológicos podemos concluir que la localización es todavía una tarea pendiente para muchas instituciones, pymes y organizaciones. Mientras que muchos de ellos no cuentan con un sitio web localizado al inglés o a cualquier otra lengua, otros no están correctamente localizados, pues descuidan elementos indispensables en lo que a la funcionalidad de un sitio web se refiere, cuyo fin es informar y atraer a un turista (extranjero en este caso).

## 1.1. HIPÓTESIS

Actualmente Internet es uno de los focos principales para la difusión y el fomento del turismo. Dado que uno de los objetivos de las instituciones y empresas responsables del turismo es el aumento de visitantes extranjeros, creemos que los sitios web relativos a este sector deben estar bien desarrollados tanto en español como en los idiomas traducidos.

Para que los turistas usen estos sitios web traducidos en otros idiomas y tengan confianza en la información que les ofrecen, no solamente deben estar correctamente traducidos sino localizados completamente.

Asimismo, aunque el turismo es una prioridad para todas las instituciones implicadas, los sitios web actuales no se encuentran traducidos correctamente y a veces no ofrecen toda la información disponible en el texto original, lo cual tiene un impacto negativo en la funcionalidad de estos sitios web.

## 1.2. OBJETIVOS

En primer lugar, analizar la presencia de los sitios web sobre zoológicos en España y su localización.

En segundo lugar, comprobar si estos sitios web han realizado correctamente un proceso de localización efectivo, para lo cual utilizaremos un instrumento previamente validado por expertos.

Por último, comparar si existen diferencias entre los sitios web desarrollados por instituciones, pymes y organizaciones, así como estudiar los factores que propician la localización de los sitios web: motivos personales; el impacto del turismo (de la ciudad, provincia o por proximidad a un núcleo turístico); influencia de la comunidad en la que se encuentra el parque zoológico del sitio web, y establecer cuáles son las diferencias entre los sitios web de zonas turísticas y con poca afluencia de turistas o entre las comunidades (turística-no turística; bilingüe-no bilingüe).

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

No podemos hablar de localización sin hacer referencia a la aparición de los ordenadores de sobremesa en los años 80, pues fue entonces cuando el usuario pudo acceder a la informática sin tener nociones de programación computacional ni de ingeniería mediante las innovaciones de empresas. Esto supuso un cambio en las necesidades del nuevo usuario, pues tendría que hacerse con programas que reflejaran los procesos de negocios en sintonía con las características y los estándares locales, como es el caso del idioma (Esselink, 2006). Fue entonces cuando empresas como Microsoft o Sun Microsystems, que habían triunfado en Estados Unidos, vieron la oportunidad de lanzarse al mercado global, para lo cual haría falta someter los productos o servicios a una transformación lingüística, cultural y legal de manera que pudieran ser adaptados a los distintos países (Castro Aguilar *et al.*, 2017).

Así pues, la localización nace de la necesidad de expansión de los mercados en un mundo cada vez más globalizado. Según la LISA (Localization Industry Standards Association) la localización es «el proceso de adaptación de un producto a la lengua y la cultura adecuada de una *locale* (cultura, convenciones locales y lengua) (ISO, 2012) meta, para su uso y venta».

En esta línea, podemos concluir que la primera práctica de localización que tiene lugar es la localización de *software*. No obstante, en este trabajo nos queremos centrar en la localización web, que tiene su origen en la *World Wide Web* (WWW), creada en 1989. Esta novedosa red permitió que un gran número de personas e instituciones se lanzaran a descubrir Internet (Adell, 1995; Islas, 2010). Internet pone a disposición del usuario nuevas formas de comunicación, así como también se presenta como una red de negocios que buscan una expansión global. Esta red ha dado lugar a una gran variedad de prácticas de traducción, como la localización web, capaz de permitir una expansión al mercado global.

La localización web trajo consigo una serie de cambios que afectarían al amplio concepto de localización. Ahora, si las empresas quieren triunfar en el mercado deben modificar sus productos o servicios para ofrecer al cliente internacional un producto o servicio local. Esto implica que el

empresario tiene que contactar con un localizador que, como profesional, tenga en cuenta componentes lingüísticos, culturales, técnicos y de contenido. Asimismo, es importante la adaptación a la *locale* meta de la funcionalidad y de la presentación del producto o servicio (tamaño y forma, lenguaje, colores, gráficos, iconos, disposición de los elementos, modelos mentales, metáforas, etc.) (LISA, 2003).

A veces, la localización implica la adaptación de estructuras empresariales, que deben preparar sus productos desde las primeras bases de desarrollo para la localización. Esto lo que se conoce como internacionalización: la preparación técnica de los productos para su localización. Por tanto, podemos observar una correlación entre procesos muy complejos conocidos en inglés como GILT: globalización (que definiremos más adelante), internacionalización, localización y traducción.

No obstante, las características de la localización no acaban aquí, pues se trata de una práctica tan compleja y que engloba tantos procesos, que resulta complicado acotarlas. Trabajar en un proyecto de localización implica colaborar con desarrolladores, entre otros, conocer aspectos técnicos, adquirir una mentalidad de mercado, estar atento a todo tipo de cambios en la cultura, etc.

El proyecto de localización comienza con la preparación del proyecto por parte de los ingenieros de localización. Estos analizan el alcance de la localización de la web (e incluso sopesan si es necesario localizar toda la web o no), así como la estructura y la funcionalidad de una web localizada para evitar cualquier error. A continuación, dividen la web, modifican su estructura para incluir los diferentes dominios y crean los distintos paquetes de archivos e instrucciones.

El siguiente paso del proyecto lo llevan a cabo los localizadores. Estos crean un glosario (o se lo asignan a un terminólogo) y localizan los componentes textuales del sitio o la página web, lo cual se considera el grueso de todo el proceso, y adaptan o simplemente traducen los gráficos, imágenes, iconos, etc., según las especificaciones del cliente. Asimismo, crean y prueban cualquier elemento que no esté presente en el texto origen (en lo sucesivo como TO), pero sea necesario para la lengua meta (en lo sucesivo como LM). Con tan solo describir su actividad podemos deducir que las destrezas de un localizador van más allá de las de una *simple* traducción.

Por último, el producto pasa por el control de calidad de los ingenieros, que reintegran los elementos y comprueban que todo funciona a la perfección (incluso a nivel cultural, pues una persona de la locale meta puede analizar hasta qué punto el producto está adaptado a la cultura) (Jiménez-Crespo, 2013).

Cuando las empresas se lanzaron al mercado global, solicitaban la adaptación de sus productos a la *locale* de Japón y de los países FIGS (sigla en inglés que hace referencia a los primeros cuatro países en conseguir productos localizados: Francia, Italia, Alemania y España). No obstante, con el advenimiento de la WWW, los productos empezaron a ser localizados al inglés, tal y como ocurre actualmente (Jiménez-Crespo, 2013).

Hoy día, existe un debate entre quien defiende una localización al inglés como *lingua franca* y quien promulga una localización a todas las lenguas posibles. Es el mismo debate que existe en pro y en contra de la globalización, que se define como «el establecimiento y la intensificación de la interdependencia entre las naciones» (Friedman, 2000). Por tanto, la globalización implica una unificación de las lenguas y culturas, lo cual muchos interpretan como la pérdida de identidad de estas.

En este trabajo defenderemos la localización web al inglés como paso previo a una localización hacia todas las lenguas posibles; una localización a la *lingua franca* previa a una localización que entienda la identidad de una lengua y una cultura como algo intrínseco e intachable.



No son pocos los estudios que se han llevado a cabo para determinar el grado de localización de las distintas webs. No obstante, no podemos encasillar un sitio web en una categoría en concreto, pues es un producto que se presta a la mutabilidad y, por consiguiente, puede pasar por absolutamente todos los grados.

Según Jiménez-Crespo (2013), el pionero a la hora de una clasificación fue Microsoft que distinguió los tres niveles en los que los productos de Windows podían estar localizados: funcionales (cuando el software está en la lengua meta, pero no los manuales de ayudas ni las guías), localizados (cuando lo están el software, las ayudas y las guías, pero no los diccionarios ni los correctores) y adaptados (cuando se adaptan todas las funcionalidades a la *locale* meta).

Sin embargo, como ya hemos visto, no podemos estudiar los sitios web como si se trataran de un software (por ejemplo, no hay guías que puedan estar localizadas o no). Por ello, muchos investigadores han propuesto clasificaciones aplicadas al entorno web. Existen numerosas clasificaciones y ninguna destaca por encima del resto, ya que cada una de ellas son estudios empíricos que utilizan una base distinta. Por ejemplo, Singh y Pereira (2005) se basan en la adaptación cultural de los productos. Por su parte, Jiménez-Crespo (2012) establece una clasificación basada en el estudio de organizaciones sin ánimo de lucro. No obstante, en este estudio, dada la naturaleza de los sitios webs que vamos a analizar, vemos la necesidad de establecer una clasificación con base en la funcionalidad y la usabilidad de estos.

### 3. METODOLOGÍA

En este trabajo estableceremos un corpus de sitios web de parques zoológicos, que organizaremos según formen parte de una institución, una empresa o una organización. Para ello, accederemos al Inventario Estatal de Parques Zoológicos actualizada a 2012 (última actualización)<sup>1</sup>.

Dada la naturaleza de este trabajo, no podemos analizar los datos de los sitios web de los parques zoológicos de todo el país. Por ello, hemos comprobado en la Encuesta de ocupación hotelera del INE (2017a) el número de viajeros y pernoctaciones por comunidades autónomas (sin contar Ceuta y Melilla, que no se incluyen en el inventario) para seleccionar aquellas con más y con menos viajeros para, una vez analizados los datos, intentar establecer una relación entre el grado de localización de los sitios web y el número de viajeros.

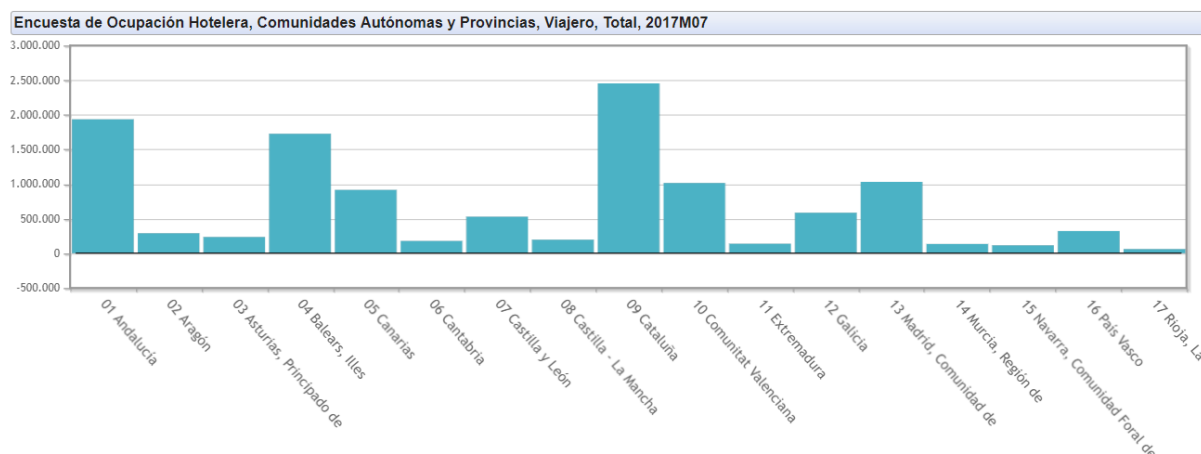
Tal y como se muestra el siguiente gráfico (gráfico 1), extraída de la mencionada encuesta, las comunidades con más viajeros en el turístico mes de julio son Cataluña, Andalucía y las Islas Baleares (a lo cual añadiremos las Islas Canarias para comprobar si los resultados son equivalentes a los de las Baleares). Las comunidades con menos viajeros son La Rioja, Navarra, Murcia y Extremadura (a lo cual añadiremos Aragón y Asturias, pues algunas de las comunidades menos visitadas no cuentan con parques zoológicos).

---

<sup>1</sup> Inventario Estatal de Parques Zoológicos:  
<http://www.mapama.gob.es/es/biodiversidad/temas/conservacion-de-especies/conservacion-ex-situ/ce-exsitu-zoos-informacion.aspx/> (última revisión: 29 de mayo de 2018).

## Gráfico 1

Afluencia de turistas en julio de 2017 por comunidades autónomas.



En primer lugar, estudiaremos el número de sitios web con los que cuentan las instituciones, las pymes y las organizaciones basándonos en nuestro corpus. Estos datos los contrastaremos con el número de sitios web localizados, traducidos automáticamente y sin localizar.

Después, analizaremos el impacto del turismo en el estado de localización de los sitios web (localizado, traductor automático y sin localizar). Por tanto, sería conveniente reflejar en alguna tabla a qué comunidad pertenece cada sitio web. Esto nos permitirá conocer si el turismo tiene repercusión en la localización de los sitios web.

Asimismo, anotaremos datos relevantes en cuanto a la provincia o zona turística en la que se ubica el parque zoológico de los distintos sitios web o la proximidad a los núcleos turísticos para estudiar no solo cómo afecta la comunidad en la que se encuentra el sitio web, sino también otros factores relacionados con el turismo. Aunque estos datos no se analizarán en profundidad dado el carácter de este trabajo, introduciremos ciertos datos que podrán ser discutidos con posteridad en un estudio más exhaustivo.

A continuación, clasificaremos los sitios web según el grado de funcionalidad que debería tener un sitio web destinado a atraer turistas y apasionados por la fauna. Para ello, analizaremos una serie de parámetros que nos permitirán estudiar hasta qué punto un sitio web localizado puede cumplir su objetivo. Los parámetros son los siguientes:

1. ¿Está todo el contenido localizado? Es importante que el turista no pierda información, que esté al tanto de todos los eventos y que cuente con la misma información que el lector de la *locale* origen (LO).
2. ¿Cuenta el sitio web con vídeos? Si cuenta con ellos, ¿están subtítulos o doblados? Podría resultar interesante consultar si los subtítulos están incrustados o si se han subtítulo mediante una plataforma en línea como Amara.
3. ¿Están las imágenes localizadas? Muchas imágenes son decisivas y, si no se traducen, el zoológico puede perder algún que otro visitante. Por ejemplo, hay imágenes enlazadas al sitio web de reserva de entradas. Si el usuario no sabe español y la imagen no está localizada, puede no tener la posibilidad de acceder al recinto, especialmente en periodos de grandes ventas en el caso de las PYME.
4. Si cuenta con enlaces que redirigen a las redes sociales, ¿están adaptadas a la *locale* meta o, al menos, se indica que están en la lengua origen?

5. ¿Puede el turista contactar fácilmente con el zoológico o el parque? Muchos sitios web cuentan con el número de teléfono, pero no incluyen el +34 o 0034 (prefijo de España). No podemos dar por hecho que el turista conoce el prefijo.
6. ¿Están las noticias localizadas? Las noticias, en la mayoría de las ocasiones, informan sobre un nuevo evento, cancelaciones o excepciones. Es esencial mantener a todos los usuarios (y futuros clientes) informados por igual en todo momento.
7. ¿Evita el uso de elementos que puedan ofender al posible cliente? Por ejemplo, muchos diseñadores web utilizan la bandera para identificar un idioma, pues se trata de un elemento muy visual. Sin embargo, hay que tener en cuenta la identidad cultural y lingüística del posible cliente, que se puede sentir ofendido al no sentirse identificado y, como consecuencia, puede decidir no solicitar el servicio.
8. ¿Contiene el sitio web localizado la misma información que la de la *locale* origen? Todos los usuarios tienen derecho a recibir la misma información sin que la lengua sea un motivo de discriminación.
9. ¿Funciona el sitio web localizado de la misma manera que el de la *locale* origen?
10. ¿Cambia el entorno de una *locale* a otra? De una *locale* a otra, los elementos del entorno deben cambiar, ya que se siguen otros patrones, por ejemplo, en la disposición de los menús.

Calificaremos cada parámetro de los sitios web del 0 al 2 según la escala Likert (0: no procede; 1: no; 2: sí) y sumaremos todos los valores de manera que el sitio web pueda ser calificado del 0 al 20. Priorizamos el hecho de que un sitio web contenga un elemento a que no lo contenga, pues quizás el turista extranjero que accede al sitio no comprenda todo a la perfección, pero sí tenga nociones de español y pueda serle de ayuda. A continuación, realizaremos una tabla que nos permitirá distinguir cuál es el grado de localización de los distintos sitios web según el tipo de parque zoológico desde un punto de vista funcional que, a fin de cuentas, es lo primordial para que el turista esté bien informado y acceda al servicio. Consideraremos que aquellas webs que obtengan entre un 20 y un 16 tendrán el grado máximo de localización y que aquellas que obtengan entre un 4 y un 0 tendrán el grado mínimo de localización.

Finalmente, esta clasificación nos permitirá obtener ciertos resultados relacionado con las tendencias de localización. Por ejemplo, analizaremos qué aspectos de los anteriormente expuestos se descuidan.

## 4. RESULTADOS

De los datos analizados al aplicar la metodología expuesta, podemos extraer diferentes resultados, que podemos dividir en resultados obtenidos del análisis de los factores que influyen en el estado y en el grado de localización de los sitios web de los parques de animales y resultados obtenidos del análisis de la localización de los elementos indispensables para la funcionalidad y usabilidad del sitio web.

### 4.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ESTADO Y GRADO DE LOCALIZACIÓN

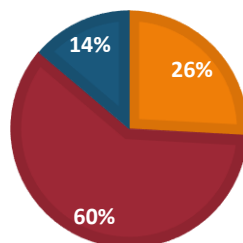
#### **Sitios web y localización de los sitios web de los distintos tipos de parques zoológicos**

Una vez clasificados los distintos sitios web dependiendo de si pertenecen a una institución, una pyme o una organización sin ánimo de lucro, hemos desarrollado una tabla (tabla 1). Esta tabla nos ha servido para contemplar que las pymes son las que muestran más interés por crear un sitio web y por localizarlos. Mientras que 26 % y un 15 % de los sitios webs analizados son de instituciones y de ONG respectivamente, un 60 % de los sitios web analizados pertenecen a pymes (gráfico 2).

Gráfico 2. Porcentaje de sitios web según si el parque zoológico es de una institución, pyme u ONG.

### SITIOS WEB

■ Institución ■ Pyme ■ ONG



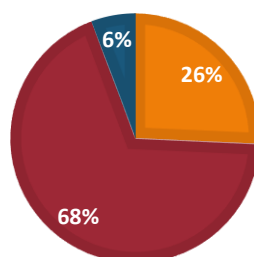
En cuanto a la localización, los datos son muy similares, pues el 68 % pertenece a las pymes, el 26 % a las instituciones y el 6 % a las ONG (gráfico 3).

Gráfico 3

Porcentaje de sitios web localizados según si el parque zoológico es de una institución, pyme y ONG.

### LOCALIZADO

■ Institución ■ Pyme ■ ONG



Así pues, las pymes destacan con un porcentaje que supera el 50 %. Estos resultados son obvios, puesto que el beneficio económico ha sido desde siempre uno de los principales incentivos a la hora de crear un sitio web, ya que Internet constituye un escaparate virtual en el que las empresas se venden al mejor postor.

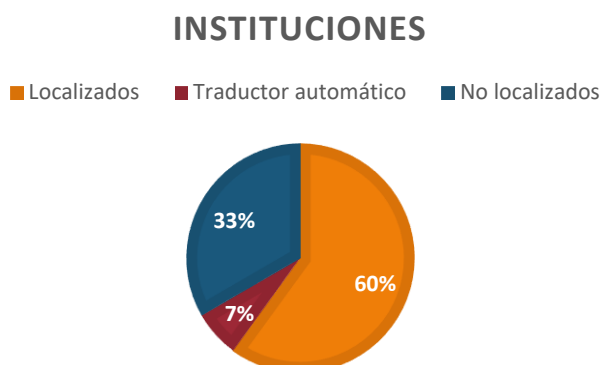
Es más, podemos comprobar fácilmente que los sitios web de la mayoría de las pymes han sido desarrollados mediante un gestor de contenido, lo cual pone de manifiesto la intención de las pymes de llamar la atención, captar la atención del público y alcanzar la usabilidad de los sitios web para que la comunicación entre la pyme y el usuario sea efectiva y duradera. Si un sitio web es atractivo, posiblemente cliente se sentirá a gusto y seguirá navegando por la web y, muy probablemente, asocie la imagen positiva de la web a la de la pyme (García García *et al.*, 2012).

#### Estado de localización según el tipo de parque zoológico

Según los datos analizados, un 60 % de los sitios web de instituciones están localizados, frente al 33 % de sitios web no localizados y al 7 % de sitios web traducidos por una herramienta de traducción automática (gráfico 4).

Gráfico 4

Estado de localización de los sitios web de los parques zoológicos de las instituciones.

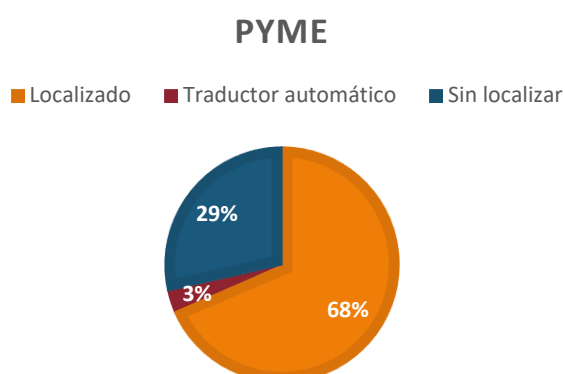


De esta manera, se puede comprobar que la mayoría de las instituciones cumple con las directrices de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte y la Dirección General de Patrimonio. Estas ponen de manifiesto que «es el patrimonio mismo el que exige su difusión para dar cumplimiento a un derecho fundamental en una sociedad democrática y cualquier método, sean exposiciones, publicaciones, soportes informáticos, jornadas, *musealización* de yacimientos o de otros núcleos patrimoniales, o cualquier otro, es digno vehículo de esa difusión siempre que se respete la premisa fundamental del respeto a su preservación» (Olvera-Lobo & Gutiérrez-Artacho, 2014).

En cuanto a las pymes, se demuestra que el beneficio económico es también uno de los principales motivos por los que se localizan los sitios web puesto que, mediante la localización, como ya hemos mencionado, la pyme logra alcanzar un público mucho más amplio. «Los empresarios turísticos deben aprovechar la propia evolución de la red» (Mar *et al.*, 2008) y eso implica hacer la información accesible a todo el público. Esta información, asimismo, ha de ser de calidad, por lo que el cliente que solicita la localización se preocupa por que la localización sea llevada a cabo por un profesional, que tendrá en cuenta qué aspectos debe cuidar para primar la funcionalidad en sitios web de estas características. Esto queda demostrado por los datos analizados, ya que un 68 % de las pymes del estudio fueron localizadas (mientras que el 29 % no fueron localizadas —por factores que se desarrollarán más adelante— y un 3 % ofrecía el contenido traducido automáticamente) (gráfico 5).

Gráfico 5

Estado de localización de los sitios web de los parques zoológicos de las pymes.



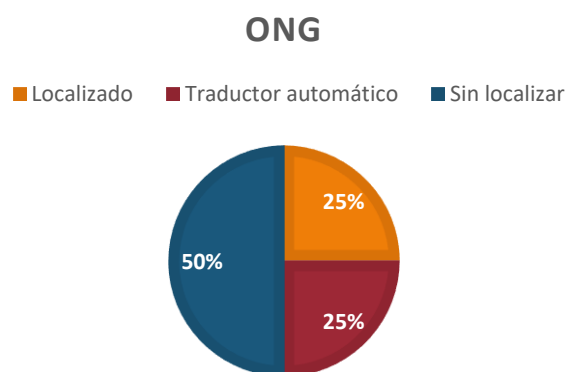
Respecto a la localización de los sitios web de los parques zoológicos de organizaciones sin ánimo de lucro, los datos registrados no son esclarecedores debido a la falta de sitios web.

Las ONG que cuentan con parques zoológicos son escasas, pues la mayoría de los parques forman parte de instituciones que buscan conservar y difundir el patrimonio o son fundados por pymes motivadas por un beneficio económico. Además, muchas de ellas no cuentan con el renombre suficiente para aparecer en el Inventario Estatal de Parques Zoológicos o no han desarrollado un sitio web.

Asimismo, si analizamos los datos, observamos una gran diferencia entre el estado de localización de las instituciones y pymes y el de las organizaciones. En este caso, la mitad de los sitios web no han sido localizados (50 %). Otro cuarto cuenta con un traductor automático integrado (25 %) y tan solo otro cuarto de los sitios web son localizados (gráfico 6), quizás por falta de recursos económicos o porque no son conscientes de la necesidad de llegar al público internacional. Sin embargo, hay muchos medios gracias a los cuales las organizaciones pueden contar con un sitio web localizado, lo cual supondría en cualquier caso un punto a favor, por ejemplo, a la hora de darse a conocer o buscar socios más allá de las fronteras.

Gráfico 6

*Estado de localización de los sitios web de los parques zoológicos de las pymes.*



### **Impacto del número de turistas en la localización de los sitios web de parques zoológicos**

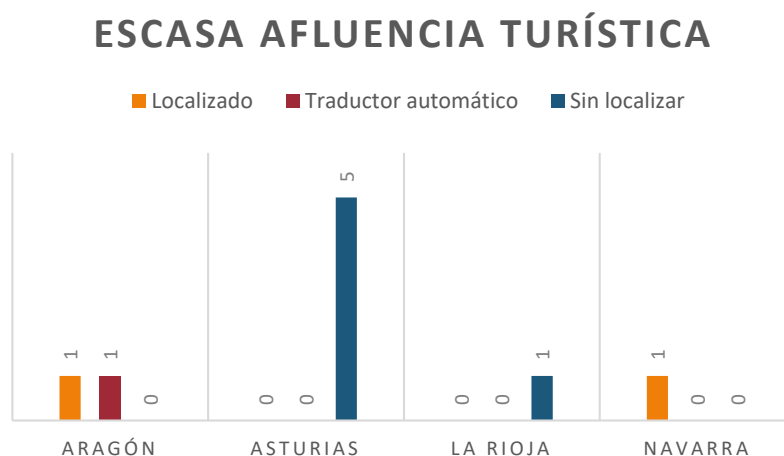
Como ya hemos comentado, una de las principales motivaciones de los directores de instituciones, pymes u organizaciones para crear un sitio web y, sobre todo, para localizarlo, es atraer el turismo, en concreto el turismo internacional. Esto se demuestra si analizamos el estado de localización de los sitios web de comunidades autónomas que cuentan con más turistas y de las que tienen menos, y continuación comparamos los datos obtenidos teniendo en cuenta el tipo de parque (tabla 2).

En las comunidades con menos turistas se establecen pocos parques zoológicos (tan solo 9 de los 57 analizados pertenecen a zonas poco turísticas) y, además, la localización suele ser escasa o inexistente.

En Murcia, no hay parques zoológicos recogidos en el Inventario Estatal de Parques Zoológicos de 2012, por ejemplo, y, en Extremadura, el único parque registrado ni siquiera cuenta con un sitio web. En la Rioja, ocurre lo esperado: el sitio web de Rioja Natura, el único parque registrado, no está localizado. Así pues, resulta obvio que el número de turistas que registra una comunidad autónoma influye a la hora de localizar un sitio web (gráfico 7).

Gráfico 7

Estado de localización de las distintas comunidades poco turísticas desglosadas.



De los 9 sitios web analizados que pertenecen a zonas turísticas, solo 2 han sido localizados, o lo que es lo mismo, un 22 % (gráfico 8). De esta manera, queda demostrado que no se puede estudiar el estado de localización de los sitios web destinados a atraer turistas sin tener en cuenta el público objetivo.

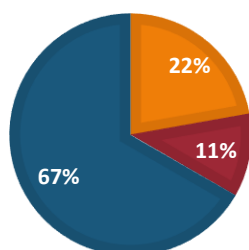
Por regla general, ni instituciones ni pymes ni organizaciones suelen localizar los sitios webs en comunidades poco turísticas, pues sobreentienden que su público objetivo no es internacional, sino nacional. No obstante, hay algunas excepciones: hay otros factores que motivan la localización de sitios web a pesar de ubicarse en una comunidad poco turística.

Gráfico 8

Proporción de los sitios web localizados con menos afluencia de turistas.

### COMUNIDADES POCO TURÍSTICAS

■ Localizado ■ Traductor automático ■ Sin localizar



Los datos analizados en comunidades con escasa afluencia de turistas en las que coexisten varias lenguas, como en el caso de Navarra, arrojan resultados que difieren de los expuestos. Sendaviva<sup>2</sup>, un parque zoológico de Arguedas (Navarra), cuenta con una web que se aproxima al grado máximo de localización según nuestra clasificación con un 16/20 (tabla 6) y no por ello escatima en diseño.

Asimismo, sería un error limitar el impacto del turismo en la localización al número de turistas que recibe una comunidad. Dentro de las comunidades, tenemos que tener en cuenta la provincia y la

<sup>2</sup> Sendaviva: [www.sendaviva.com](http://www.sendaviva.com) (última revisión: 30 de mayo de 2018).

zona en la que se encuentran los parques, y la proximidad de estos a los núcleos urbanos. Sin embargo, dado el carácter de este trabajo, consideramos que sería más conveniente abarcar este asunto en posteriores estudios. No obstante, podemos extraer ciertos resultados generales.

Por ejemplo, en Andalucía, la mayor parte de las pymes con sitios web localizados se encuentran en Málaga, en concreto en la Costa del Sol, ya que, tan solo en agosto de 2017, recibió 212 701 viajeros, lo cual la convierte la zona más turística de Andalucía (Instituto Nacional de Estadística, 2017a). No obstante, los sitios web registrados de Cádiz, no se encuentran localizados, pues son de parques ubicados en Jerez y Castellar (tabla 3), es decir, en zonas no turísticas (o al menos no tan turísticas como la Costa del Sol).

Otra motivación que podemos extraer tras el análisis de los sitios web es la personal. Este es el caso de El jardí dels Ocells<sup>3</sup> que, a pesar de no ubicarse en una zona turística, ha sido localizada, pues el parque zoológico es de una pyme fundada por una familia británica.

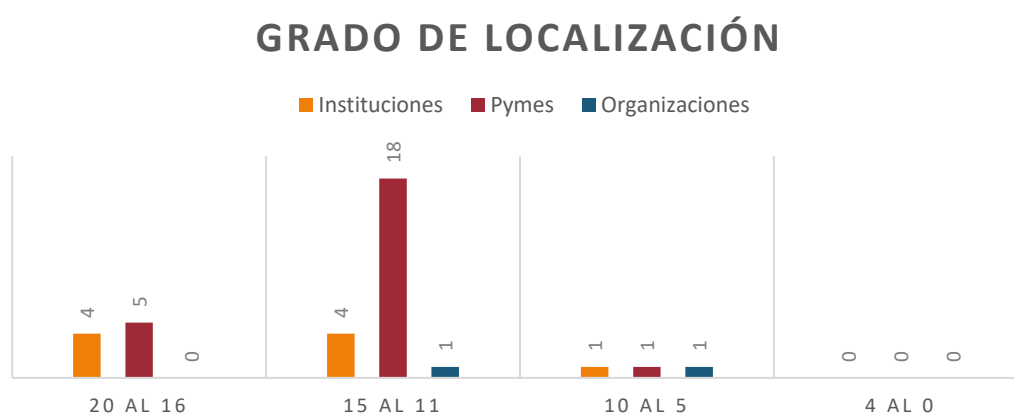
### Grado de localización de los sitios web localizados según el tipo de parque zoológico

Tras aplicar la escala Likert, hemos calificado los diferentes sitios web del 0 al 20 (tabla 6). Esto nos ha permitido observar si son las instituciones, las pymes o las organizaciones las que tienen más en cuenta una localización que sea funcional y permita atraer al posible cliente (tabla 3).

Como podemos distinguir, tanto las instituciones como las pymes cuentan con webs que se aproximan al grado máximo de localización, pues 4 instituciones y 5 pymes tienen una calificación del 20 al 15. No obstante, ninguna organización ha desarrollado un sitio web que se puedan incluir en esta categoría. Asimismo, ningún parque zoológico ha recibido una calificación entre el 4 y el 0, lo cual se trata de resultados positivos si no tenemos en cuenta el número de web que no han sido localizadas (gráfico 9).

Gráfico 9

Grado de localización de los sitios web localizados según la escala Likert por tipo de parque zoológico.



Si atendemos a cada tipo de parque zoológico, comprobamos que las instituciones arrojan resultados muy positivos. Un 45 % de las instituciones alcanza el grado máximo de localización, cuyo porcentaje se aproxima al 50 % (gráfico 10). Una vez más, observamos que no solo la mayoría de las instituciones localiza los sitios web, sino que casi la mitad se preocupa por conseguir que esta localización sea de calidad.

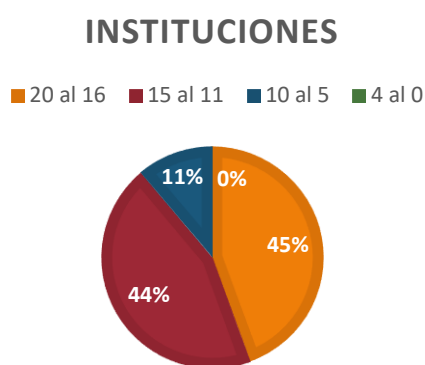
<sup>3</sup> El Jardí dels Ocells: [www.eljardidelsocells.com](http://www.eljardidelsocells.com) (última revisión: 2 de junio de 2018).



No obstante, el sitio web con peor calificación (8 de 20) pertenece a una institución. El sitio web de la Cañada de los pájaros<sup>4</sup> no localiza todo el contenido, no localiza sus imágenes, no tiene redes sociales asociadas, no incluye el +34 en el número de teléfono, no tiene noticias ni publicaciones periódicas, utiliza bandera para la elección del idioma, no incluye el mismo contenido y no cuenta con un entorno diferente en cada idioma.

Gráfico 10

*Grado de localización de los sitios web de instituciones localizados.*

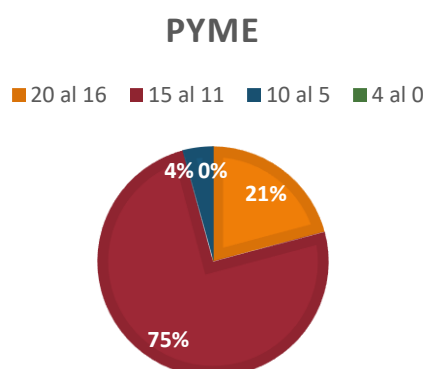


En el caso de las pymes, los resultados no son tan positivos como los de instituciones. Tan solo el 21 % de las pymes alcanza el máximo grado de localización, lo cual no supone ni un cuarto de las webs. La mayoría de los sitios webs cuentan con una calificación de 15-11. Por tanto, aunque no alcanzan el grado máximo de localización, no podemos afirmar que estén mal localizadas, pues siguen siendo funcionales en la mayoría de los casos.

Aquí se incluyen los sitios web con la mayor calificación con un 17. En total, son tres los sitios web que destacan por una localización orientada a la funcionalidad: Selwo Marina<sup>5</sup>, Selwo Aventura<sup>6</sup> y PortAventura<sup>7</sup> (gráfico 11).

Gráfico 11

*Grado de localización de los sitios web de instituciones localizados.*



<sup>4</sup> Cañada de los pájaros: [www.canadadelospajaros.com](http://www.canadadelospajaros.com) (última revisión: 2 de junio de 2018).

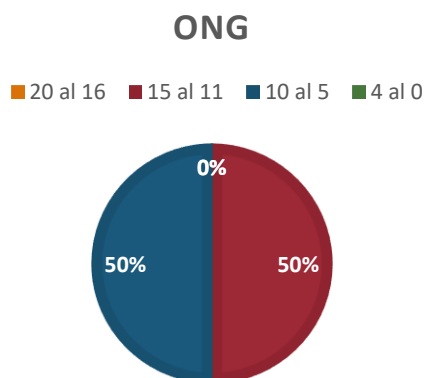
<sup>5</sup> Selwo Marina: [www.selwomarina.es/](http://www.selwomarina.es/) (última revisión: 2 de junio de 2018).

<sup>6</sup> Selwo Aventura: [www.selwo.es](http://www.selwo.es) (última revisión: 2 de junio de 2018).

<sup>7</sup> PortAventura: <https://www.portaventuraworld.com/> (última revisión: 2 de junio de 2018).

Una vez más, los resultados más negativos los arrojan las organizaciones, pues ningún sitio cuenta con el grado máximo de localización. Además, no ocurre como con las pymes, pues tan solo el 50 % se puede clasificar en la siguiente categoría (gráfico 12).

Gráfico 12  
Grado de localización de los sitios web de organizaciones localizados.



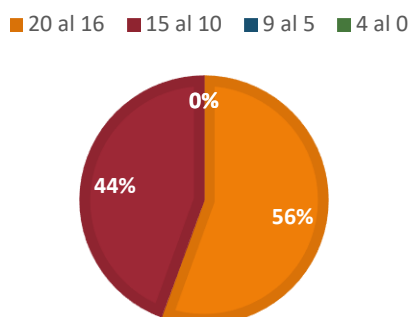
### Grado de localización de los sitios web según el turismo de la comunidad autónoma en la que se encuentra el parque zoológico

Como ya hemos visto, en las comunidades autónomas en las que coexisten dos lenguas hay una probabilidad mayor de que los sitios web se localicen. No obstante, los datos anteriormente expuestos no nos aseguran que esta localización sea de calidad. Por ello, hemos analizado el grado de localización de los sitios web de las comunidades en las que coexisten dos lenguas y los hemos contrastado con aquel de los sitios web de las comunidades en la que solo el español es la lengua oficial.

Al aislar los datos referentes al grado de los sitios web en Cataluña, por ejemplo, observamos que más de la mitad de los sitios web analizados (56 %) podrían clasificarse en la categoría de grado máximo de localización (gráfico 13). Estos resultados son impresionantes si los comparamos con las comunidades autónomas en las que el español es la única lengua oficial. Así pues, tan solo se encuadra en esta categoría el 18 % en Andalucía, el 12 % en las Islas Canarias, el 0 % en La Rioja y el 0 % en Aragón (tabla 4).

Gráfico 13  
Grado de localización de los sitios webs de parques zoológicos ubicados en Cataluña.

### GRADO DE LOCALIZACIÓN EN CATALUÑA



No obstante, no ocurre lo mismo en Baleares, que cuenta con un 29 % en esta categoría. Sería interesante investigar en un estudio más exhaustivo qué propicia estos resultados. Sin embargo, aunque las cifras no alcanzan el 50 % como en el caso de Cataluña, siguen siendo las segundas más altas y las únicas, además de las de Cataluña, en superar el cuarto.

Asimismo, hemos obtenido unos resultados positivos en Navarra, pues el único sitio localizado con el que cuenta alcanza una calificación de 16, lo cual significa que el 100 % de los sitios web localizados de parques zoológicos ubicados en Navarra se pueden clasificar en la categoría de sitios web con el mayor grado de localización. Como es obvio, estos resultados no son especialmente relevantes si tenemos en cuenta que solo se ha tenido en cuenta un sitio web localizado, el ya mencionado de Sendaviva. No obstante, nos parece significativo estudiar qué motiva que esto sea así. Si atendemos a los idiomas a los que el sitio web ha sido localizado observamos que no solo está localizado al inglés, sino también al francés y al euskera. Por tanto, podemos concluir que, en ocasiones, las comunidades autónomas no bilingües que delimitan con comunidades autónomas que sí lo son localizan sus sitios web a estos idiomas. Además, tal y como ocurre con Cataluña, se demuestra que las comunidades que desarrollan una conciencia sobre la necesidad de localizar un sitio web a una lengua cooficial también son conscientes de la necesidad de alcanzar una localización de calidad, ya que una localización que no es funcional ni tiene en cuenta la usabilidad no tiene ningún fin ni impacto positivo en el aumento de adquirientes del producto. Lo mismo ocurre con el francés, pues el sitio web está localizado a esta lengua por su proximidad a los Pirineos y Francia.

## 4.2. LOCALIZACIÓN DE LOS ELEMENTOS INDISPENSABLES PARA LA FUNCIONALIDAD Y USABILIDAD

### Localización de la totalidad del texto

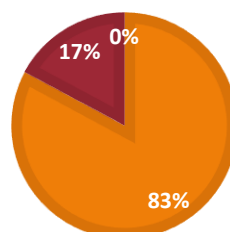
La mayoría de los sitios web localizan la totalidad del contenido, es decir, evitan dejar los sitios web con cadenas de texto en español. Estos resultados son positivos, pues 29 de los 35 sitios web localizados (tabla 7) son conscientes de la mala imagen que puede proyectar un sitio web que no cuida al detalle un texto que está pensado para vender un servicio, lo cual supone un 83 % (gráfico 13). Como ya hemos expuesto, el sitio web es el escaparate del parque zoológico, es el medio de publicación de cara a un público internacional, así como la única imagen que reciben del parque zoológico, por lo que debe ser positiva para que no asocien una mala web a un servicio de poca calidad.

Gráfico 14

*Porcentaje de sitios web localizados que localizan la totalidad del contenido.*

### TOTALIDAD DEL CONTENIDO

■ Sí ■ No ■ No procede



Asimismo, muchos sitios web no solo localizan todo el contenido de la interfaz que se le presenta al usuario, sino también otros elementos, como documentos PDF (incluidas las publicaciones periódicas

en el caso de la Fundació Mona<sup>8</sup>) o los widgets que muestran, por ejemplo, el tiempo, como en el sitio web de Cim D'Àligues<sup>9</sup>.

### Localización de los vídeos

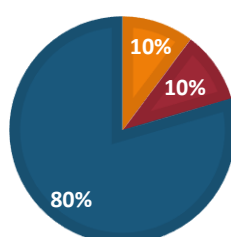
Los resultados son sorprendentes a nivel de contenido web, pues resulta extraño que un 80 % (gráfico 15) de los sitios webs destinados a atraer al público no cuenten con vídeos, una herramienta tan poderosa y que causa tanto impacto visual, un elemento clave en una web.

Gráfico 15

Porcentaje de sitios web localizados que localizan los vídeos.

### LOCALIZAN LOS VÍDEOS

■ Sí ■ No ■ No procede



En este apartado no hemos podido analizar la localización del audio, sino de la imagen del vídeo, pues de los 8 sitios web que cuentan con vídeos, tan solo dos presentan contenido lingüístico en español en los vídeos promocionales y, en estos casos, no han localizado ni el audio ni la imagen. Por tanto, hemos comprobado que la mayoría de los vídeos tienden a la internacionalización. Utilizan la imagen como un elemento cargado de fuerza y que busca impactar al cliente nacional e internacional al mismo tiempo.

Resulta especialmente relevante el caso del sitio web de la familia británica anteriormente mencionado, El Jardí dels Ocells, pues cuenta con todos los vídeos resubidos al canal de YouTube en los distintos idiomas. Al acceder al sitio web en español, encontramos enlazado el vídeo en español y al acceder al sitio web en inglés, el vídeo en inglés, y lo mismo ocurre en catalán. Por tanto, este parque web destaca sobre el resto al ser el sitio web que, visiblemente, tiene más en cuenta la diversidad lingüística.

No obstante, nos gustaría señalar la utilidad de plataformas de subtulado en línea. Estas plataformas permiten que los vídeos de plataformas como YouTube, Vimeo o TED cuenten con subtítulos cerrados, lo cual facilita la tarea, pues no hay que resubir los vídeos, sino que en las opciones del vídeo es el cliente el que selecciona su lengua.

### Localización de las imágenes

La mayoría de los sitios web (66 %) localiza las imágenes (gráfico 16) frente a un 31 % que no. Asimismo, hemos comprobado que puede haber ciertos parques que deciden no incluir imágenes con texto incrustado, quizás en busca de la internacionalización del contenido web. Esta parece ser una opción

<sup>8</sup> Fundació Mona: [www.fundacionmona.org/](http://www.fundacionmona.org/) (última revisión: 4 de junio de 2018).

<sup>9</sup> Cim D'Àligues: [www.cimdaligues.com/](http://www.cimdaligues.com/) (última revisión: 5 de junio de 2018)

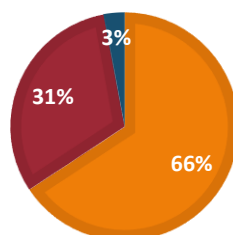
acertada, pero todavía lo es más la de aquellos sitios que sí que incluyen imágenes con un texto que no está incrustado, sino que forma parte del código.

Gráfico 16

Porcentaje de sitios webs localizados que localizan las imágenes.

## LOCALIZAN LAS IMÁGENES

■ Sí ■ No ■ No procede



Aunque el 66 % de los sitios localizan las imágenes, siempre hay algunas imágenes que pasan por alto (especialmente las asociadas a noticias y eventos). Además, resulta especialmente preocupante cuando no se localizan las imágenes que remiten a la reserva de entradas. Por ello, hemos observado que las imágenes cuyo texto forma parte del código son perfectamente localizadas, pues el localizador lo localiza sin necesidad de consultar con el desarrollador si desea localizar las imágenes o no.

Otras de las opciones adoptadas por muchos sitios, como el de La Lagartija Oasis Park<sup>10</sup>, es diseñar las imágenes en ambos idiomas. De esta forma también se tiende a la internacionalización del contenido. Se trata de una opción muy acertada, pues se consigue una estructura web más ordenada, el parque se ahorra costes y el localizador tiene que realizar menos esfuerzo, ya que tan solo tendrá que aportar la traducción de las imágenes en una fase temprana de desarrollo del producto, es decir, antes de proceder a la localización del conjunto. Es lo que suele ocurrir con los mapas de los parques.

### Localización de las redes sociales

Tan solo un 14 % de los sitios web no incluyen redes sociales, lo cual resulta positivo al ser un índice tan bajo. No obstante, resulta preocupante que solo un 26 % las localicen, ya que, si no se localizan o, al menos, no se traduce el contenido, serán un elemento carente de sentido que falla en la usabilidad de los sitios web (gráfico 17). Aunque no se han estudiado los motivos, todo parece indicar que los sitios web confían en la traducción automática que ofrecen las redes sociales. Por tanto, a pesar de que la mayor parte de los sitios web, tal y como hemos comprobado, se localizan y solo un pequeño porcentaje utiliza un *plugin* de traducción automática, no se localizan o traducen la mayoría de las redes sociales, quizás porque todavía no se ha llegado al mismo grado de conciencia sobre la necesidad de hacer un producto accesible de la misma manera en ambos casos.

Entre los 9 sitios web que sí localizan sus redes sociales se pueden observar dos estrategias distintas (tabla 5). Por un lado, la opción más extendida (en nuestro corpus, 8 de 9 casos) consiste en publicar el contenido en las redes sociales en ambos idiomas. No obstante, PortAventura opta con su cuenta de Twitter por una segunda opción que se basa en la creación de una nueva cuenta en el otro idioma. Así pues, en la versión española la imagen de Twitter redirecciona a la cuenta en español y en la inglesa, a la cuenta en inglés.

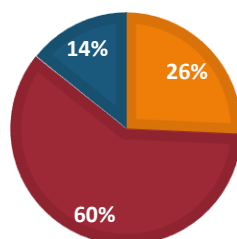
<sup>10</sup> La Lagartija Oasis Park: [www.fuerteventuraaoasispark.com/](http://www.fuerteventuraaoasispark.com/) (última actualización: 5 de junio de 2018).

Gráfico 17

Porcentaje de sitios webs localizados que localizan las redes sociales.

## LOCALIZAN LAS REDES SOCIALES

■ Sí ■ No ■ No procede



### Localización del contacto

Los resultados arrojados en este caso son muy positivos, ya que el 71 % de los sitios web añaden el +34 o el 0034 a sus números de teléfono para que todo el público pueda contactar con el parque sin posibles equivocaciones por no marcar el prefijo (gráfico 18).

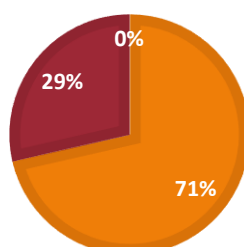
La mayoría de los sitios web incluyen el prefijo en todos los idiomas, tanto en español como en inglés. No obstante, hay algunos sitios que solo lo añaden en inglés, como es el caso del sitio web de Sendaviva, ya mencionado en muchos otros casos. Además, resulta especialmente relevante la estrategia adoptada por el sitio web de PortAventura, que en la versión en inglés —y solo en la versión en inglés para no confundir al cliente español— aporta un número distinto para aquellas personas que deseen hacer una consulta en inglés, es decir, que no solo localizan la web, sino también el servicio.

Gráfico 18

Porcentaje de sitios webs localizados que localizan las redes sociales.

## LOCALIZAN EL CONTACTO

■ Sí ■ No ■ No procede



### Localización de las noticias

En muchos casos resulta esencial contar con una sección con noticias y eventos y localizarla, ya que en numerosas ocasiones afecta a la programación y la organización del parque zoológico. Sin embargo, el porcentaje más alto se corresponde con los sitios web que, directamente, no cuentan con una sección en la página web en la que incluir este contenido. Las consecuencias de este hecho pueden ser desastrosas, pues no tienen manera de comunicar al cliente eventos de última hora o circunstancias que afecten a la visita (gráfico 19). En cuanto a la localización de esta sección,

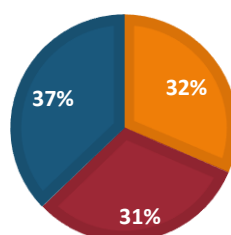
observamos que hay el mismo número de sitios que la localizan y que no. Por tanto, se trata de un elemento que debería tenerse más en cuenta para la funcionalidad y usabilidad del sitio web.

Gráfico 19

Porcentaje de sitios webs localizados que localizan las redes sociales.

## LOCALIZAN LAS NOTICIAS

■ Sí ■ No ■ No procede



### Elusión de las banderas

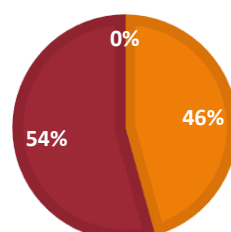
A pesar de que, como hemos observado, muchos sitios webs tienden a la internacionalización, no son conscientes de que la elusión de banderas forma parte de esta. Más de la mitad de los sitios web, en concreto el 54 %, utilizan imágenes de banderas con un hipervínculo para que el cliente acceda al sitio web en otro idioma. No obstante, las banderas no sirven para representar idiomas, sino países. Por ejemplo, el inglés es común a Reino Unido, Estados Unidos, Canadá y Nueva Zelanda, entre otros. Hay ciertos conflictos culturales y políticos en lo que al uso de una bandera se trata (Aykin, 2005), por lo que debemos evitarlas en la medida de lo posible, especialmente en textos turísticos, pues puede ser, con total seguridad, que un turista se sienta ofendido y decida no consumir el servicio. En su lugar, debemos seguir la norma ISO-639-1, que establece una lista de idiomas y códigos.

Gráfico 20

Porcentaje de sitios webs localizados que localizan las redes sociales.

## EVITAN BANDERAS

■ Sí ■ No ■ No procede



### Localización de todo el contenido

Es importante que todo el público reciba la misma información sin importar su lengua o su cultura y esto es algo que casi todos los parques zoológicos conocen. Tan solo dos instituciones no incluyen el mismo contenido en español e inglés, lo cual resulta positivo, pues los 33 restantes sí lo hacen. De

este modo, queda claro que los desarrolladores web y localizadores son conscientes de la necesidad de hacer todo el contenido accesible a todo el mundo.

### **Seguimiento del mismo funcionamiento**

Es primordial que los sitios web en inglés o en cualquier otra lengua localizada funcionen y se pueda navegar por ellos con total libertad sin que el código y sus elementos presenten fallos. En total, hemos identificado tres sitios web de los 35 que presentan fallos en el funcionamiento. Así pues, una vez más, los resultados son positivos. No obstante, consideramos que es un error de gran magnitud, pues es un fallo que se puede detectar con una simple visualización del sitio —lo cual el cliente puede considerar falta de interés por parte de los parques zoológicos y desarrolladores web— y que puede significar que la información que se incluye no sea accesible y, por tanto, sea como si no existiera el sitio web o la localización.

### **Cambio de entorno**

No todas las culturas perciben el entorno de la misma manera, así como tampoco siguen los mismos patrones. «El movimiento a través de los modelos mentales está marcado culturalmente y es objeto de investigación en cuanto a su ejecución a través de las herramientas y el contenido de los productos multimedia: menús, opciones, cuadros de diálogo, disposición del teclado» (Tercedor Sánchez, 2005).

No obstante, en este caso los resultados son negativos, pues ningún sitio web adapta su entorno a los patrones de la cultura meta.

## **5. CONCLUSIONES**

Aunque hoy día se localizan los sitios web, todavía queda mucho por conseguir, pues la calidad de estos no siempre es la deseada. Es esencial que un sitio web destinado a atraer al turista proyecte una imagen positiva de su web, especialmente al público internacional, pues, a fin de cuentas, es probablemente el único medio de comunicación y publicidad con el que cuenta fuera de las fronteras.

Asimismo, queda demostrado que falta de medios económicos es uno de los principales motivos por los que los sitios webs no se localizan o recurren a los traductores automáticos, como ocurre en las organizaciones. Por ello, son las pymes las que cuentan con el porcentaje más alto de localización, pues lo ven como una inversión. Las siguen las instituciones que, en la mayoría, cumplen con la normativa española de difusión de la cultura. En futuros estudios, sería interesante comparar el porcentaje de instituciones que localizan los sitios web de parques zoológicos con los sitios web de otro tipo de turismo, como los de museos, por ejemplo, para así comprobar el valor que se le otorga al protagonista de nuestro estudio.

Además, sin lugar a dudas, hemos observado que uno de los principales motores de la localización es el turismo, con cifras especialmente significativas en zonas turísticas frente a aquellas con escasa afluencia de turistas. No obstante, existen otros, como el personal o la ubicación de los parques, pues se ha demostrado que uno que se encuentre en una comunidad autónoma bilingüe o próximo a ella o a otro país tiende a localizar su web y, en la mayoría de los casos, el producto final suele ser de calidad, quizás porque se ha desarrollado una conciencia que en el resto de comunidades no.

En cuanto a las tendencias de localización, se descuidan muchos elementos que deberían estar correctamente localizados para promover la funcionalidad y la usabilidad de sitios web que buscan atraer y establecer contacto con el turista. Por regla general, ni las redes sociales ni los videos se



localizan, poco más de la mitad de las imágenes se localizan —y en algunos casos quedan sin localizar aquellas que remiten a la reserva de entradas—, la mayoría utilizan banderas para identificar los idiomas —lo cual puede ofender al turista al no sentirse identificado— y ningún sitio web modifica el entorno de manera que se ajuste al modo de navegación del cliente internacional. No obstante, más de la mitad de los sitios hacen el número de contacto accesible al añadir el +34 o el 0034 y casi todos localizan la totalidad del contenido sin oraciones en español, incluyen el mismo contenido sin omisiones y mantienen las mismas funciones en ambos idiomas.

Así pues, podemos concluir que se está generando una conciencia cada vez mayor sobre la necesidad de localizar los sitios web. Sin embargo, aún queda seguir sensibilizando al cliente que solicita la traducción y a los traductores y localizadores para conseguir una localización de calidad y que no destaque por su falta de usabilidad y funcionalidad.

## 6. REFERENCIAS

- Adell, J. (1995). *La navegación hipertextual en el world-wide web: implicaciones para el diseño de materiales educativos*. Tesis doctoral. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Aykin, N. (2005). *Usability and internationalization of information technology*. Lawrence Erlbaum.
- Castro Aguilar, G. F., Fustiel Alvarez, Y., Palacios Ortiz, F., Cabrera Salazar, I., & Cardenas Marín, R. O. (2017). Internacionalización y localización del software en el ámbito mundial. *INNOVA Research Journal*, 2(8.1), pp. 99–111.
- Esselink, B. (2006). The Evolution of Localization. En A. Pym, A. Perekrestenko, & B. Starink (Eds.), *Translation Technology and its Teaching* (pp. 21–30). Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Friedman, T. L. (2000). *The Lexus and the olive tree*. Anchor Books.
- García García, M., Carrilo Durán, M. V., & Castillo Díaz, A. (2012). La usabilidad en los portales webs de las pymes. Herramientas y usos para la comunicación empresarial. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(0), 365–375.
- Instituto Nacional de Estadística. (2017a). Encuesta de ocupación hotelera. Recuperad de <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=238&capsel=238>
- Instituto Nacional de Estadística. (2017b). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de [http://www.ine.es/prensa/tich\\_2017.pdf](http://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf)
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*.
- ISO. (2012). *ISO/TS 11669:2012 Translation projects -- General guidance*. Recuperado de <https://www.iso.org/standard/50687.html>
- Jiménez-Crespo, M. Á. (2013). *Translation and Web Localization*. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.
- LISA. (2003). *The Localization Industry Primer*.
- Mar, A., Almeida, Figueroa, C., Rodríguez, J., & Ballesteros, P. (2008). El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico.
- Olvera Lobo, M. D., & Gutiérrez Artacho, J. (2014). Visibilidad y presencia de los bienes inmuebles de Andalucía en la Web 2.0.
- Tercedor Sánchez, M. (2005). Aspectos culturales en la localización de productos multimedia. *Quaderns. Revista de Traducció*, 12, pp. 151–160.

## 7. ANEXO

Tabla 1

*Sitios web localizados y estado de la localización*

Tipo de parque	Localizado	Traductor automático	Sin localizar	Total
Institución	9	1	5	14
Pyme	24	1	10	36
ONG	2	2	4	7
Total	35	4	19	57

Tabla 2

*Sitios web localizados según el turismo de las comunidades autónomas*

Nivel de turismo de la comunidad	Comunidad		Localizado	Traductor automático	Sin localizar
Turística	Andalucía	Institución	3	1	0
		Pyme	7	1	5
		ONG	1	0	0
		Total	11	2	5
	Balears	Institución	0	0	0
		Pyme	5	0	1
		ONG	0	0	1
		Total	5	0	2
	Canarias	Institución	8	0	0
		Pyme	0	0	0
		ONG	0	0	1
		Total	8	0	1
	Cataluña	Institución	5	0	3
		Pyme	3	0	1
		ONG	1	2	0
		Total	9	2	4
No turística	Aragón	Institución	1	1	0
		Pyme	0	0	0
		ONG	0	0	0
		Total	1	1	0
	Asturias	Institución	0	0	1
		Pyme	0	0	2
		ONG	0	0	2
		Total	0	0	5
	Extremadura	Institución	-	-	-
		Pyme	-	-	-
		ONG	-	-	-
		Total	-	-	-
	La Rioja	Institución	0	0	1
		Pyme	0	0	0
		ONG	0	0	0
		Total	0	0	1
Murcia	Institución	-	-	-	

	Pyme	-	-	-
	ONG	-	-	-
	Total	-	-	-
Navarra	Institución	0	0	0
	Pyme	1	0	0
	ONG	0	0	0
	Total	1	0	0

Tabla 3  
Número de sitios web por grado de localización según el tipo de parque

Tipo de parque	Grado de localización	Número de sitios	
Institución	20	0	
	19	0	
	18	0	4
	17	0	
	16	4	
	15	1	
	14	0	
	13	0	4
	12	2	
	11	1	
	10	0	
	9	0	
	8	1	1
	7	0	
	6	0	
	5	0	
	4	0	
	3	0	0
	2	0	
	1	0	
0	0		
Pyme	20	0	
	19	0	
	18	0	5
	17	3	
	16	2	
	15	4	
	14	6	
	13	5	18
	12	3	
	11	0	
	10	1	
	9	0	
	8	0	1
	7	0	
	6	0	
	5	0	0
	4	0	

	3	0	
	2	0	
	1	0	
	0	0	
Organización	20	0	
	19	0	
	18	0	0
	17	0	
	16	0	
	15	1	
	14	0	
	13	0	1
	12	0	
	11	0	
	10	1	
	9	0	
	8	0	1
	7	0	
	6	0	
	5	0	
	4	0	
	3	0	
	2	0	0
	1	0	
	0	0	

Tabla 4

*Grado de localización (por categorías) de los sitios web de los distintos tipos de parques de animales por comunidad autónoma.*

<b>Nivel de turismo de la comunidad</b>	<b>Comunidad</b>		<b>20 al 16</b>	<b>15 al 10</b>	<b>9 al 5</b>	<b>4 al 0</b>
Turística	Andalucía	Institución	0	2	1	0
		Pyme	2	5	0	0
		ONG	0	1	0	0
		Total	2	8	1	0
	Baleares	Institución	0	0	0	0
		Pyme	2	5	0	0
		ONG	0	0	0	0
		Total	2	5	0	0
	Canarias	Institución	0	0	0	0
		Pyme	1	7	0	0
		ONG	0	0	0	0
		Total	1	7	0	0
	Cataluña	Institución	4	1	0	0
		Pyme	1	2	0	0
		ONG	0	1	0	0
		Total	5	4	0	0

No turística	Aragón	Institución	0	1	0	0
		Pyme	0	0	0	0
		ONG	0	0	0	0
		Total	0	1	0	0
	Asturias	Institución	0	0	1	0
		Pyme	0	0	0	0
		ONG	0	0	0	0
		Total	0	0	0	0
	Extremadura	Institución	-	-	-	0
		Pyme	-	-	-	0
		ONG	-	-	-	0
		Total	-	-	-	0
	La Rioja	Institución	0	0	0	0
		Pyme	0	0	0	0
		ONG	0	0	0	0
		Total	0	0	1	0
	Murcia	Institución	-	-	-	0
		Pyme	-	-	-	0
		ONG	-	-	-	0
		Total	-	-	-	0
Navarra	Institución	0	0	0	0	
	Pyme	1	0	0	0	
	ONG	0	0	0	0	
	Total	1	0	0	0	

Tabla 5  
Estrategia de localización adoptada por los distintos parques localizados para localizar las redes sociales

Parque zoológico	Estrategia de localización de las redes sociales	Matices
Lobo Park	Bilingüe	
Marineland Cataluña	Bilingüe	
Marineland Mallorca	Bilingüe	No todas las publicaciones
Mariposario de Benalmádena	Bilingüe	
Mariposario del Dragó	Bilingüe	No todas las publicaciones, sino las noticias importantes
Monkey Park	Bilingüe	
PortAventura	Dos cuentas	No Facebook, como en la mayoría de los casos, sino Twitter
Selwo Aventura	Bilingüe	
Selwo Marina	Bilingüe	

Tabla 6

Corpus de sitios web analizados con información sobre el turismo de la ciudad, zona, provincia o proximidad a núcleo turístico.

Estado	Tipo	Zoológico	Web	Ciudad	Turística	Observaciones
Localizado	Institución	La Cuniacha	<a href="http://www.lacuniacha.es">http://www.lacuniacha.es</a>	Piedrafita (Huesca)	No	
		Cañada de los pájaros	<a href="http://www.canadadelospajaros.com">www.canadadelospajaros.com</a>	La Puebla del Río (Sevilla)	No	
		Museo Alborania	<a href="http://www.museoalborania.com">www.museoalborania.com</a>	Málaga	Sí	Costa del Sol
		Biodomo del Parque de las Ciencias	<a href="http://www.biodomogranada.com/en/">http://www.biodomogranada.com/en/</a>	Granada	Sí	
		Centre de recuperació de primats (Fundació mona)	<a href="http://fundacionmona.org/">http://fundacionmona.org/</a>	Riudellots de la Selva (Girona)	No	
		Cim d'àligues	<a href="https://cimdaligues.com">https://cimdaligues.com</a>	Sant Feliu de Codines (Barcelona)	No	
		Molló Parc	<a href="http://www.molloparc.com/">http://www.molloparc.com/</a>	Mollo (Gerona)	No	

	Parc zoològic de Barcelona	<a href="https://www.zoobarcelona.cat/">https://www.zoobarcelona.cat/</a>	Barcelona (Barcelona)	Sí	
	Món Natura Pirineus (Planes de Son)	<a href="http://monnaturapirineus.com/ca/home/portada">http://monnaturapirineus.com/ca/home/portada</a>	Lérida	Sí	Está alejado del núcleo urbano, pero la zona es turística
PYME	Crocodril Park	<a href="https://www.cocodrilospark.com/">https://www.cocodrilospark.com/</a>	Torremolinos (Málaga)	Sí	Costa del Sol
	Lobo Park	<a href="http://www.lobopark.com">www.lobopark.com</a>	Antequera (Málaga)	No	
	Mariposario de Benalmádena	<a href="http://www.mariposariodebenalmadena.com">www.mariposariodebenalmadena.com</a>	Benalmádena (Málaga)	Sí	Costa del Sol
	Sea Life Benalmádena	<a href="https://www.visitsealife.com/benalmadena/">https://www.visitsealife.com/benalmadena/</a>	Benalmádena (Málaga)	Sí	Costa del Sol
	Selwo Aventura Estepona	<a href="https://www.selwo.es/">https://www.selwo.es/</a>	Estepona (Málaga)	Sí	Costa del Sol
	Selwo Marina Benalmádena	<a href="https://www.selwomarina.es">https://www.selwomarina.es</a>	Benalmádena (Málaga)	Sí	Costa del Sol
	Bioparc Fuengirola	<a href="https://www.bioparcfuengirola.es/">https://www.bioparcfuengirola.es/</a>	Fuengirola (Málaga)	Sí	Costa del Sol



Aquarium Cap Blanc	<a href="http://aquariumcapblanc.com/">http://aquariumcapblanc.com/</a>	San Antonio (Ibiza)	Sí	
Lloc de Menorca	<a href="http://www.llocdemenorca.com">www.llocdemenorca.com</a>	Alaior (Menorca)	No	
Marineland Mallorca	<a href="https://www.marineland.es/mallorca/">https://www.marineland.es/mallorca/</a>	Calviá (Mallorca)	Sí	
Palma Aquarium	<a href="https://palmaaquarium.com">https://palmaaquarium.com</a>	Palma (Mallorca)	Sí	
Safari Zoo	<a href="https://www.safari-zoo.com">https://www.safari-zoo.com</a>	Sa Coma (Mallorca)	No	
Siam Park	<a href="http://www.siampark.net/">http://www.siampark.net/</a>	Adeje (Tenerife)	Sí	
Acuario de Lanzarote	<a href="http://www.aquariumlanzarote.com">www.aquariumlanzarote.com</a>	Teguise (Lanzarote)	Sí	
Jungle Park Las Águilas	<a href="https://www.junglepark.es">https://www.junglepark.es</a>	Urbanización Las Águilas del Teide (Santa Cruz de Tenerife)	No	
La Lajita Oasis Park	<a href="http://www.fuerteventuraoasispark.com/">http://www.fuerteventuraoasispark.com/</a>	La Lagartija (Fuerteventura)	No	

	Mariposario del Dragó	<a href="http://www.mariposario.com">www.mariposario.com</a>	Icod (Santa Cruz de Tenerife)	No	
	Monkey Park	<a href="http://monkeypark.com/">http://monkeypark.com/</a>	Los Cristianos (Santa Cruz de Tenerife)	Sí	
	Palmitos Park	<a href="https://www.palmitospark.es">https://www.palmitospark.es</a>	Maspalomas (Gran Canaria)	Sí	
	Rancho Texas Lanzarote Park	<a href="https://ranchotexaslanzarote.com/">https://ranchotexaslanzarote.com/</a>	Los Pocillos (Lanzarote)	Sí	
	El Jardí dels Ocells	<a href="http://www.eljardidelsocells.com">http://www.eljardidelsocells.com</a>	Olèrdola (Barcelona)	No	Familia británica
	Port Aventura	<a href="https://www.portaventuraworld.com/">https://www.portaventuraworld.com/</a>	Salou (Tarragona)	Sí	
	L'aquarium de Barcelona	<a href="https://www.aquariumbcn.com/">https://www.aquariumbcn.com/</a>	Barcelona (Barcelona)	Sí	
	Sendaviva	<a href="https://www.sendaviva.com">https://www.sendaviva.com</a>	Arguedas (Navarra)	No	
Organización	Mundopark	<a href="http://www.mundopark.es/">http://www.mundopark.es/</a>	Sevilla	Sí	

		Marineland Cataluña	<a href="https://www.marineland.es/catalunya/">https://www.marineland.es/catalunya/</a>	Palafolls (Barcelona)	No	
Traductor automático	Institución	Zoobotánico Jerez	<a href="http://www.zoobotanicojerez.com/">http://www.zoobotanicojerez.com/</a>	Jerez	No	
	PYME	Zoo de Castellar	<a href="https://www.zoodecastellar.es/">https://www.zoodecastellar.es/</a>	Castellar (Cádiz)	No	
	Organización	Centre de recuperació de mamífers (cram)	<a href="http://www.crac-comam.net/">http://www.crac-comam.net/</a>	El Prat de Llobregat (Barcelona)	Sí	
		Centre de recuperació d'amfibis i rèptils	<a href="http://www.crac-comam.net/">http://www.crac-comam.net/</a>	Barcelona	Sí	
Sin localizar	Institución	Acuario de Gijón	<a href="http://www.acuariodegijon.com">www.acuariodegijon.com</a>	Gijón	No	
		Centre d'apropament a la natura (CAN)	<a href="http://www.granjanatura.com/">http://www.granjanatura.com/</a>	Nàvas (Barcelona)	No	Aunque la ciudad no es turística, la provincia sí. Debería estar localizado por los fondos
		Centre de reproducció de tortugues de l'Albera	<a href="http://www.tortugues.cat/">http://www.tortugues.cat/</a>	Garriguella (Girona)	No	

		Parc d'aus	<a href="http://www.parcdaus.com.es/index.htm">http://www.parcdaus.com.es/index.htm</a>	Torroella de Montgri (Gerona)	No	
		Rioja Natura	<a href="http://www.riojanatura.es/">http://www.riojanatura.es/</a>	Santo Domingo de la Calzada (La Rioja)	No	
	PYME	Aquarium Roquetas de Mar	<a href="http://www.aquariumroquetas.com">www.aquariumroquetas.com</a>	Roquetas de Mar (Almería)	Sí	
		Reserva Natural del Castillo de las Guardas	<a href="http://www.lareservadelcastillodelasguardas.com/">http://www.lareservadelcastillodelasguardas.com/</a>	Castillo de las Guardas (Sevilla)	No	
		Reserva zool. Oasis-p. del Desierto de Tabernas	<a href="http://www.oasysparquetematico.com">www.oasysparquetematico.com</a>	Tabernas (Almería)	No	
		Aquarium de Almuñécar	<a href="http://www.acuarioalmunecar.com/">http://www.acuarioalmunecar.com/</a>	Almuñécar (Granada)	No	
		Zoo de Córdoba	<a href="http://zoo.cordoba.es/">http://zoo.cordoba.es/</a>	Córdoba	Sí	
		Acuario de Zaragoza	<a href="http://www.acuariodezaragoza.com/">http://www.acuariodezaragoza.com/</a>	Zaragoza	Sí	

		El Bosque	<a href="http://www.zoologicoelbosque.com/">http://www.zoologicoelbosque.com/</a>	San Esteban de las Cruces-Los Molinos (Oviedo)	No	
		El Rincón de las Aves	<a href="http://www.rincondelasaves.es/">http://www.rincondelasaves.es/</a>	Santianes-Pravia (Asturias)	No	
		Aquàrium del Centre de Visitants del PN de Cabrera	<a href="http://cvcabrera.es">http://cvcabrera.es</a>	Cabrera - Islas Baleares	No	
		Hort de la Sínia, centre d'educació ambiental	<a href="http://www.hortdelasinia.com/">http://www.hortdelasinia.com/</a>	Tarragona (Tarragona)	Sí	
	Organización	Fundación Oso de Asturias	<a href="http://www.osodeasturias.es/">http://www.osodeasturias.es/</a>	Santo Adriano (Asturias)	No	La ciudad sí, pero la zona no es turística
		La Grandera	<a href="http://www.zoolagrandera.es/">http://www.zoolagrandera.es/</a>	Cangas de Onís (Asturias)	No	
		Maroparque	<a href="http://maroparque.es/">http://maroparque.es/</a>	Santa Cruz de la Palma (Santa Cruz de Tenerife)	Sí	
		Natura Parc	<a href="http://www.naturaparc.net/">http://www.naturaparc.net/</a>	Santa Eugenia (Mallorca)	No	

Tabla 7

Sitios web calificados del 1 al 20 según la escala Likert.

Estado	Tipo	Zoológico	Web	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1 al 20		
Localizado	Institución	La Cuniacha	<a href="http://www.lacuniacha.es">http://www.lacuniacha.es</a>	2	0	2	1	1	0	1	2	2	1	12		
		Cañada de los pájaros	<a href="http://www.canadadelospajaros.com">www.canadadelospajaros.com</a>	1	0	1	0	1	0	1	1	1	2	1	8	
		Museo Alborania	<a href="http://www.museoalborania.com">www.museoalborania.com</a>	1	0	2	1	1	1	1	1	2	2	1	12	
		Biodomo del Parque de las Ciencias	<a href="http://www.biodomogranada.com/en/">http://www.biodomogranada.com/en/</a>	1	0	1	1	2	1	2	2	1	1	1	11	
		Centre de recuperació de primats (Fundació mona)	<a href="http://fundacionmona.org/">http://fundacionmona.org/</a>	2	0	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	16
		Cim d'àligues	<a href="https://cimdaligues.com">https://cimdaligues.com</a>	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	16
		Molló Parc	<a href="http://www.molloparc.com/">http://www.molloparc.com/</a>	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	16

	Parc zoològic de Barcelona	<a href="https://www.zoobarcelona.cat/">https://www.zoobarcelona.cat/</a>	2	0	2	1	2	2	2	2	2	1	16
	Món Natura Pirineus (Planes de Son)	<a href="http://monnaturapirineus.com/ca/home/portada">http://monnaturapirineus.com/ca/home/portada</a>	2	0	2	1	2	1	2	2	2	1	15
Pyme	Crocodrile Park	<a href="https://www.cocodrilospark.com/">https://www.cocodrilospark.com/</a>	2	0	2	1	2	0	2	2	2	1	14
	Lobo Park	<a href="http://www.lobopark.com">www.lobopark.com</a>	2	0	1	2	2	0	1	2	2	1	13
	Mariposario de Benalmádena	<a href="http://www.mariposariodebenalmadena.com">www.mariposariodebenalmadena.com</a>	2	0	1	2	2	2	1	2	1	1	14
	Sea Life Benalmádena	<a href="https://www.visitsealife.com/benalmadena/">https://www.visitsealife.com/benalmadena/</a>	2	0	2	1	2	1	1	2	2	1	14
	Selwo Aventura Estepona	<a href="https://www.selwo.es/">https://www.selwo.es/</a>	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	17
	Selwo Marina Benalmádena	<a href="https://www.selwomarina.es">https://www.selwomarina.es</a>	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	17
	Bioparc Fuengirola	<a href="https://www.bioparcfuengirola.es/">https://www.bioparcfuengirola.es/</a>	1	0	1	1	1	2	2	2	2	1	13

Aquarium Cap Blanc	<a href="http://aquariumcapblanc.com/">http://aquariumcapblanc.com/</a>	2	0	1	0	1	0	1	2	2	1	10
Lloc de Menorca	<a href="http://www.llocdemenorca.com">www.llocdemenorca.com</a>	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	14
Marineland Mallorca	<a href="https://www.marineland.es/mallorca/">https://www.marineland.es/mallorca/</a>	2	0	2	2	2	0	2	2	2	1	15
Palma Aquarium	<a href="https://palmaaquarium.com">https://palmaaquarium.com</a>	2	0	2	0	1	0	2	2	2	1	12
Safary Zoo	<a href="https://www.safari0zoo.com">https://www.safari0zoo.com</a>	2	0	2	1	2	0	1	2	2	1	13
Siam Park	<a href="http://www.siampark.net/">http://www.siampark.net/</a>	2	0	1	1	2	0	1	2	2	1	12
Acuario de Lanzarote	<a href="http://www.aquariumlanzarote.com">www.aquariumlanzarote.com</a>	2	0	1	0	2	2	1	2	2	1	13
Jungle Park Las Águilas	<a href="https://www.junglepark.es">https://www.junglepark.es</a>	1	0	2	1	2	2	2	2	2	1	15
La Lajita Oasis Park	<a href="http://www.fuerteventuraoasispark.com/">http://www.fuerteventuraoasispark.com/</a>	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	16
Mariposario del Dragó	<a href="http://www.mariposario.com">www.mariposario.com</a>	2	0	1	2	2	2	1	2	1	1	14



	Monkey Park	<a href="http://monkeypark.com/">http://monkeypark.com/</a>	2	0	2	2	1	0	1	2	2	1	13
	Palmitos Park	<a href="https://www.palmitospark.es">https://www.palmitospark.es</a>	2	0	2	1	2	0	2	2	2	1	14
	Rancho Texas Lanzarote Park	<a href="https://ranchotexaslanzarote.com/">https://ranchotexaslanzarote.com/</a>	2	1	0	1	2	0	1	2	2	1	12
	El Jardí dels Ocells	<a href="http://www.eljardidelsocells.com">http://www.eljardidelsocells.com</a>	2	2	2	0	1	2	1	2	2	1	15
	Port Aventura	<a href="https://www.portaventuraworld.com/">https://www.portaventuraworld.com/</a>	2	0	2	2	2	2	2	2	2	1	17
	L'aquarium de Barcelona	<a href="https://www.aquariumbcn.com/">https://www.aquariumbcn.com/</a>	2	0	2	1	2	1	2	2	2	1	15
	Sendaviva	<a href="https://www.sendaviva.com">https://www.sendaviva.com</a>	2	0	2	1	2	2	2	2	2	1	16
Organización	Mundopark	<a href="http://www.mundopark.es/">http://www.mundopark.es/</a>	1	0	1	1	1	1	1	2	1	1	10
	Marineland Cataluña	<a href="https://www.marineland.es/catalunya/">https://www.marineland.es/catalunya/</a>	2	0	2	2	2	0	2	2	2	1	15