



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Análisis y evaluación de la traducción y localización al inglés de un sitio web turístico: el caso del sitio web del Patronato de Turismo de Almuñécar.

Curso 2019/2020

**FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
UNIVERSIDAD DE GRANADA**

Alumna: Clara Moris López
Tutora: Juncal Gutiérrez Artacho

Granada, 5 de junio de 2020



ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. Hipótesis	4
1.2. Objetivos.....	4
2. METODOLOGÍA	6
3. CONCLUSIONES	7
4. BIBLIOGRAFÍA	10

1. INTRODUCCIÓN

Según los datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2019), el número de turistas que visitan España aumenta cada año. En 2018, llegaron 82,6 millones de turistas internacionales, un 0,9 % más con respecto al año anterior y, con esto, también aumentó el gasto en un 3,1 %. Por consiguiente, estos datos muestran la importancia del turismo como una de las principales actividades económicas del país.

De igual modo, este sector se encuentra en constante cambio e innovación, de ahí la creciente importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en este ámbito. Como afirma Fraiz Brea (2015), «la industria del turismo es un sector en continuo cambio y evolución, fruto de las actuales tendencias tecnológicas». En este sentido, la manera en la que se venden los servicios y productos turísticos ha cambiado en los últimos años y con ello la forma en que se proyecta un destino turístico al mercado. Cada vez son más las personas que utilizan internet como fuente de información turística y, en concreto, casi la mitad de los ciudadanos de la Unión Europea (52 %) reservó su viaje a través de internet en 2016 (Vargas, 2017).

Sin duda, debido a la globalización, contar con un sitio web se ha convertido en un requisito, sobre todo para instituciones, organismos, pymes y pequeñas empresas. No obstante, esto se desarrolla en un entorno multilingüe y multicultural que requiere la necesidad de adaptar un servicio o producto a diferentes lugares de destino. Por ello, si bien el objetivo principal del sector turístico es la captación y atracción de turistas, la localización se muestra como un servicio indispensable para conectar culturas distintas y acomodar un producto al mercado internacional.

Puesto que esta práctica cobra una gran importancia en el sector turístico, este trabajo ha tomado como objeto de estudio el sitio web del Patronato de Turismo de Almuñécar, municipio situado en la costa de Granada, España. Así, hemos analizado la calidad de la traducción y la localización de dicha web en la lengua inglesa para más tarde clasificar los errores encontrados y ofrecer propuestas que pretenden enmendar los errores y mejorar la calidad del sitio web.

1.1. Hipótesis

Si bien la revolución tecnológica ha supuesto un antes y un después para la mayoría de los sectores, tanto económicos como sociales, el turismo ha sido uno de los grandes beneficiarios de este cambio. De igual modo, es evidente que la globalización y la apertura de fronteras entrañan la necesidad de comunicarse con diferentes culturas. Por ello, la traducción y la localización son necesarios, especialmente en el sector turístico, con el fin de ofrecer un servicio de calidad a los turistas y desarrollar un negocio más allá de las fronteras nacionales.

No obstante, aunque todas las empresas ofrecen sus servicios a través de internet, son pocos los que han localizado sus sitios web. Además, a pesar de que la mayoría sí que ofrecen versiones en diferentes idiomas, la calidad de las traducciones turísticas, por norma general, no destacan por su calidad. Por ello, ahora más que nunca la traducción y la localización son imprescindibles para fomentar el turismo de una zona o país y así poder llegar a un público mayor.

1.2. Objetivos

Para la realización de este trabajo, en primer lugar, analizamos de manera exhaustiva el sitio web del Patronato de Turismo de Almuñécar con el fin de clasificar los errores lingüísticos, culturales y técnicos encontrados, así como el grado de localización de este.

En segundo lugar, evaluamos la gravedad de los errores y la frecuencia con la que estos aparecían y valoramos el grado de localización del sitio web.

Por último y en tercer lugar, ofrecemos propuestas de mejora con el fin de solventar los errores encontrados y mejorar la calidad, tanto de la traducción como de la localización. A su vez, exponemos una conclusión final sobre la calidad general del sitio web, el grado de localización de este y la importancia de estas técnicas en el sector turístico.

2. METODOLOGÍA

Con el fin de mejorar la calidad de la traducción y la localización del sitio web del Patronato de Turismo de Almuñécar, llevamos a cabo el siguiente proceso:

1. Análisis exhaustivo del sitio web, prestando atención a los errores lingüísticos, culturales y técnicos al igual que a la localización.
2. Clasificación de los errores encontrados según su tipología.
3. Análisis de la gravedad y la frecuencia de aparición de los errores y estimación del grado de localización de la página web.
4. Elaboración de propuestas para mejorar la calidad de la traducción y la localización.

Durante los meses de febrero y marzo, analizamos de manera exhaustiva el sitio web en lengua inglesa para después clasificar los errores encontrados según su tipología. De manera previa al análisis, establecimos un marco de posibles errores tomando como modelo la clasificación de errores realizada por Gutiérrez-Artacho y Olvera-Lobo (2017). En particular, prestamos especial atención a los errores lingüísticos, culturales y técnicos. Dentro de los primeros, podemos destacar cinco categorías: errores de contenido, errores terminológicos, errores morfosintácticos o gramaticales, errores estilísticos y errores ortotipográficos. Además, dentro de cada categoría existen diferentes subapartados que delimitan aún más la naturaleza de cada error.

En lo que respecta a los errores culturales, consideramos que estos cobran especial importancia en nuestro objeto de estudio debido a la alta cantidad de referencias culturales presentes en los textos turísticos. Así, podemos encontrar tres categorías dentro de los errores culturales: errores de comprensión cultural, respeto de las normas socioculturales de la lengua y errores de contenido.

Por último, puesto que el objetivo de este trabajo es mejorar la calidad de un sitio web, la adecuación técnica también supone un aspecto de gran envergadura. Aunque la

traducción fuese de una calidad muy alta, pasaría desapercibida si la funcionalidad y la usabilidad de la página web no se adaptaran y, por tanto, no estuviera localizada. Por consiguiente, destacamos tres categorías de errores: segmentación, contenido de la página web, contenido audiovisual, funcionamiento de la página web y aspecto visual.

A su vez, también creemos fundamental destacar la importancia de la adecuación pragmática. Según Nord (1996), los errores pragmáticos son los «más graves» ya que el lector obtiene una información inadecuada sin darse cuenta de ello. En este sentido, en la propuesta de mejoras, adaptamos la información a la función principal del texto, al igual que a las convenciones y normas de la cultura meta y a un registro apropiado.

Tras el proceso de análisis y clasificación de errores, evaluamos, durante el mes de abril, la frecuencia de aparición y la gravedad de los errores encontrados en el sitio web y el grado de localización. Para este fin, elaboramos dos tablas en las que hemos incluido los datos de este análisis, una de ellas basada en el sistema de control de calidad SAE J2450.

5. CONCLUSIONES

Si bien la localización se ha convertido en un servicio necesario en la sociedad actual, donde las TIC se han abierto paso en sectores como el comercio y el turismo y la globalización ha permitido la confluencia de diferentes culturas, aún es una actividad relativamente reciente. A pesar de su importancia, existe una convicción general de que la traducción y la localización no son prácticas que requieran la contratación de un profesional, sobre todo en el sector turístico. En este ámbito, cuyo objetivo principal es la atracción de turistas y la proyección de un destino al público y mercado global, la localización supone un puente entre culturas que pretende facilitar la comunicación con el turista.

Como resultado del análisis realizado en este trabajo, hemos comprobado la gran presencia de errores, no solo lingüísticos, sino también culturales y técnicos, en el sitio web del Patronato de Turismo de Almuñécar. Además, entre ellos encontramos errores que presentaban un grave impedimento para la comunicación. Es preciso mencionar

que, a finales del mes de abril, esta institución cambió la traducción de su página web, cuando ya se había elaborado el análisis de este trabajo. No obstante, aunque una gran parte de los errores se han corregido y mejorado, el sitio web continúa sin localizarse. Si bien en el ámbito turístico el aspecto visual cobra una gran importancia, estos elementos no se han adaptado a la lengua meta y, por tanto, se han mantenido en español. A su vez, la accesibilidad de los carteles es prácticamente inexistente, puesto que no se han actualizado desde hace varios años, y los servicios de contacto no son funcionales si no cuentan con el prefijo internacional del país. Por último, no podemos olvidar la influencia actual de las redes sociales en la sociedad, por lo que también habría sido conveniente localizarlas a la lengua meta.

Por tanto, de lo mencionado con anterioridad podemos extraer que todavía queda una gran labor de sensibilización de la población por parte de los traductores-localizadores. Estos cuentan con una formación específica que les permite, además de traducir un producto multimedia, adaptarlo a un mercado y una cultura meta. De ahí que esta práctica cobre especial importancia en el sector turístico, donde el mercado internacional exige la adaptación y comunicación entre diferentes culturas. En consecuencia, es conveniente romper con el mito de la traducción automática y ceder esta labor a los traductores y localizadores profesionales. Si bien aún existe la creencia general de que estos ofrecen resultados de calidad, el factor humano no deja de ser un aspecto que se les escapa.

En conclusión, desde la aparición de la localización como actividad presente en el campo de la traducción, la conciencia sobre su necesidad en la actualidad ha aumentado, pero aún queda un largo camino por recorrer. Es conveniente sensibilizar a la población sobre la importancia de la localización en el proceso de traducción de productos multimedia y, como hemos comprobado en la elaboración de este trabajo, el sector turístico debe adoptar esta práctica con el fin de mejorar la comunicación con el turista y la funcionalidad de los sitios web para así conseguir la máxima calidad de sus servicios.

6. BIBLIOGRAFÍA

Fraiz Brea, J. (2015). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4), 739-740. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.051>

Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera Lobo, M. D. (2017). El uso del método Delphi como herramienta de evaluación consensuada en la didáctica de la traducción: el perfil del traductor-localizador. En: Valle, M.E. (coord.). *Congreso Universitario Internacional sobre la comunicación en la profesión y en la Universidad de hoy: Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia* (CUICIID 2017), 25-26 de octubre 2017. pp. 226-240. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10481/48752>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (16/01/19). *El Gobierno cifra en 82,6 millones el número de turistas internacionales que visitó España en 2018*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.mincotur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2018/documents/20190116%20balance%20turismo%202018.pdf>

Nord, C. (1996). El error en la traducción: categorías y evaluación. *La enseñanza de la traducción*, 3, 91.

Vargas, Ángeles. (2 de agosto de 2017). Las reservas online son ya la opción de la mitad de los europeos. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/123370_reservas-online-son-ya-opcion-mitad-europeos.html