



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Facultad de Traducción e Interpretación

GRADO EN TRADUCCIÓN E
INTERPRETACIÓN

TRABAJO FIN DE GRADO

Análisis de los procesos translacionales desde la perspectiva de género y de lenguaje inclusivo

Presentado por:
D^a. Susana Olías López

Responsable de tutorización:
Prof. Dra. María Dolores Olvera Lobo

Curso académico 2021 /2022

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	2
2. METODOLOGÍA	5
2.1. Selección de la muestra.....	5
2.2. Marco de evaluación	6
2.3. Aplicación	10
3. RESULTADOS	10
3.1. Validación de indicadores.....	10
3.2. Análisis de frecuencias	12
3.3. Resultados para la SM1	12
3.4. Resultados para la SM2	14
3.5. “Extensión del contenido” y “Calidad de la lengua meta”	15
4. CONCLUSIONES	16
5. REFERENCIAS	20

1. INTRODUCCIÓN

Debido a los avances tecnológicos de las últimas décadas, la globalización ha provocado que el mundo esté más abierto que nunca al comercio internacional (Song et al., 2016). Sin embargo, esto también ha hecho que surjan múltiples problemas en la comunicación, como las barreras lingüísticas o las diferencias culturales. En ese contexto, la traducción y sus actividades relacionadas pueden resultar fundamentales en los procesos de internacionalización de empresas de cualquier tamaño, ya que en un mercado tan globalizado es esencial que las empresas adapten su información corporativa a nivel lingüístico y cultural (Díaz-Millón, 2021). Una de las actividades que ha cobrado más interés en las últimas décadas es la transcreación.

La transcreación puede definirse como una actividad relacionada con la traducción caracterizada por la adaptación o la reinterpretación de un mensaje para adaptarlo a un público meta, transmitiendo el mismo mensaje, estilo, tono, imágenes y emociones y prestando especial atención a las características culturales del público meta. Esta reinterpretación del mensaje puede implicar adaptaciones que se alejen del texto original en mayor o menor medida para mantener el mismo propósito, transmitir el mensaje original y superar las barreras culturales (Díaz-Millón & Olvera-Lobo, 2021). Estándares internacionales como ISO 17100:2015 (AENOR, 2016) ya reconocen la transcreación como un valor añadido a los servicios de traducción. En concreto, hoy en día la transcreación tiene un papel fundamental en el *marketing* y la publicidad. Algunos de los proyectos más comunes que requieren el uso de la transcreación son las campañas web cuyo objetivo es atraer a clientes de otros mercados.

En algunos sectores, una buena divulgación de la información corporativa es especialmente importante. Una de las principales fuentes de difusión de información corporativa, más allá de los perfiles en las redes sociales, es el sitio web corporativo (Olvera-Lobo & Gutiérrez-Artacho, 2017). En el caso del sector turístico, por ejemplo, el desarrollo de las telecomunicaciones ha jugado un papel fundamental como medio para mejorar la eficiencia y la entrega de servicios por parte de las empresas u organizaciones que se desarrollan en el área de turismo, que gracias a Internet están expuestas permanentemente y tienen la capacidad de alcanzar mercados globales (Carrera Calderón & Vega Falcón, 2017).

La transcreación web es el proceso por el cual se modifica un sitio web corporativo para adaptarse a un público diferente. Se trata de un subgénero dentro de la transcreación caracterizado por la reinterpretación de un sitio web o la creación de nuevo contenido para este, a veces incluso sin relación con el sitio web original (Díaz-Millón, 2021). De este proceso se obtiene un producto específico, como un nuevo sitio web, que transmite la misma intención que el original y, en el caso de los sitios web corporativos, la misma marca y el mismo mensaje de una cultura a otra (Pedersen, 2014).

En España, el 99,9 % del tejido empresarial está compuesto por pequeñas y medianas empresas (pymes) (Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, 2022). Andalucía es la comunidad autónoma más poblada de España, y además es una de las comunidades autónomas con un porcentaje de pymes más alto, con un total de 530 719 pymes lo que constituye el 99,9 % del tejido empresarial andaluz. Considerando la distribución de las empresas españolas por sectores de producción (excluida la agricultura y la pesca), el 81,9 % ejerce su actividad en el sector servicios (Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, 2022). A su vez, el sector servicios representa más de las tres cuartas partes del PIB andaluz (Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, 2019). En lo referido al sector turístico, España es el segundo país que recibe más turistas internacionales (World Tourism Organization, 2021). Además, en Andalucía los ingresos por turismo en 2019, últimos datos antes de los efectos de la pandemia de la COVID-19, se estimaron en 22,6 miles de millones de euros, lo que representa el 13,1 % del PIB (Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, 2019).

Por todo lo anterior, el estudio de las pymes andaluzas del sector turístico resulta de gran interés. Asimismo, también resulta de utilidad el analizar cómo se están enfrentando estas pymes a la salida a mercados internacionales y cómo están superando las barreras lingüísticas y culturales que implica esta salida. En este sentido, el análisis de las claves de la gestión lingüística corporativa en los sitios web, es decir, la aplicación de estrategias de gestión comunicativas en procesos de internacionalización empresarial (Díaz-Millón & Olvera-Lobo, 2020), puede arrojar resultados útiles para el estudio de la difusión multilingüe de la información. Una buena gestión lingüística de los sitios web de estas empresas y el uso de estrategias transcreacionales puede contribuir a una mayor difusión de la información y a lograr una comunicación efectiva. Para las pymes, tener un sitio

web y traducirlo debería ser uno de los primeros pasos en la búsqueda de atraer clientes internacionales, introducirse en nuevos mercados y comenzar su proceso de internacionalización (Rivera-Trigueros & Olvera-Lobo, 2021). La traducción de sus sitios web ayuda a las pymes a crear un entorno favorable, a generar *engagement*, desarrollar una estrategia de marca sólida y aumentar su competitividad (Rivera-Trigueros & Olvera-Lobo, 2021).

Sin embargo, los estudios de Medina Reguera (Medina Reguera & Álvarez García, 2014; Medina Reguera & Ramírez Delgado, 2015) sobre el sector agroalimentario andaluz constatan que el ritmo de internacionalización de las empresas andaluzas no se corresponde con el incremento del conocimiento de la industria lingüística. En una muestra de sitios web de pymes agroalimentarias andaluzas, solo tenían presencia en Internet algo más de la mitad, y de ellas nuevamente casi la mitad tenía su web en al menos una lengua extranjera, un número bastante inferior a la media europea (Medina Reguera & Ramírez Delgado, 2015). Tanto en estos estudios como en el de Ibáñez et al. (2010) sobre el sector vitivinícola de Castilla y León, se observa que las empresas españolas siguen una estrategia similar a la hora de cubrir estas necesidades lingüísticas: utilizar empleados internos de la propia empresa, quizá por falta de recursos económicos. Los resultados de ambos análisis refuerzan la idea de que las empresas no recurren a servicios profesionales de mediación lingüística, y aunque tienen una imagen positiva de la figura del traductor, carecen de conocimientos sobre los servicios que puede prestarles y no aplican estrategias activas en materia de traducción, situando las acciones de mediación cultural y lingüística en un segundo plano de prioridades frente a otras estrategias (Medina Reguera & Álvarez García, 2014).

Todas estas razones destacan la importancia de estudiar las características de la gestión lingüística de los sitios web de las empresas de la muestra de este trabajo y la presencia de la transcreación en ellos.

Por lo tanto, el punto de partida de este trabajo son las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: La gestión lingüística de los sitios web corporativos de pymes del sector turístico andaluz es deficiente

Hipótesis 2: Los sitios web corporativos de pymes del sector turístico andaluz no aplican estrategias transcreacionales

El objetivo principal de este trabajo se centra en caracterizar la gestión lingüística de los sitios web corporativos de pymes del sector turístico andaluz, identificando sus posibles deficiencias y carencias, y hacer propuestas de mejora a través de la aplicación de estrategias transcreacionales. Este objetivo se divide a la vez en tres objetivos específicos. El primero es identificar las características de la gestión lingüística de los sitios web corporativos de pymes del sector turístico andaluz. El segundo objetivo específico pretende identificar posibles estrategias transcreacionales aplicadas en los procesos de gestión lingüística de estos sitios web. Por último, el tercer objetivo específico consiste en hacer propuestas de estrategias transcreacionales aplicables a la gestión lingüística de estos sitios web.

Se tomó como referencia el marco de evaluación de estrategias transcreacionales diseñado por Díaz-Millón (2021). Además, se ha seleccionado una muestra de estudio de sitios web corporativos de pymes andaluzas del sector turístico que ofrecieran la combinación lingüística EN><ES.

Para cumplir estos objetivos y demostrar las hipótesis propuestas, en primer lugar, desde el punto de vista metodológico, se presentará y justificará la selección de la muestra y de los indicadores utilizados. A continuación, se aplicará el marco de evaluación a la muestra para analizar la presencia de estrategias transcreacionales en los sitios web y, posteriormente, se presentarán los resultados obtenidos. Por último, se extraerán conclusiones del estudio y se propondrán líneas de investigación futuras.

2. METODOLOGÍA

2.1. Selección de la muestra

Para seleccionar la muestra de análisis se ha recurrido al Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local (2022). En este registro están inscritos los establecimientos, personas y empresas que prestan servicios turísticos en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Además, el sitio web del registro dispone de un buscador de establecimientos y servicios turísticos inscritos, donde se puede obtener información detallada de los servicios turísticos. El buscador ofrece la posibilidad de filtrar la búsqueda por actividad económica. Para el presente trabajo, se han tenido en cuenta las 137 entradas clasificadas como “AIAT Actividades relacionadas con el conocimiento de la lengua castellana por

personas extranjeras”. Se ha escogido esta categoría ya que en las empresas incluidas en ella el multilingüismo tiene especial importancia debido a la naturaleza de los servicios que ofrecen. Por lo tanto, el análisis de la gestión lingüística de sus sitios web es particularmente relevante.

Para acotar la muestra, se excluyeron los establecimientos y servicios turísticos que no disponían de un sitio web. También se excluyeron las grandes empresas para limitar el análisis a pymes y personas autónomas. Se procedió a comprobar qué sitios web estaban disponibles en lengua inglesa, excluyendo las traducciones automáticas. En un primer lugar, se supuso que todos los sitios web analizados estarían desarrollados originalmente en español y traducidos al inglés. Sin embargo, se encontró que una parte significativa de ellos ofrecían por defecto su sitio web en inglés. Por lo tanto, finalmente se decidió dividir la muestra en dos submuestras; la submuestra 1 (SM1) para aquellos desarrollados originalmente en español y traducidos al inglés, y la submuestra 2 (SM2) para los desarrollados originalmente en inglés y traducidos al español. De esta manera, se trabajó con una muestra final de 53 sitios web, compuesta por: SM1, 33 sitios web originalmente en español, y sus versiones desarrolladas en inglés, y SM2, con 20 sitios web originalmente en inglés y sus versiones desarrolladas en español.

En cuanto a la distribución geográfica de las submuestras, la SM1 comprendía 1 sitio web de Almería, 7 de Cádiz, 2 de Córdoba, 8 de Granada, 4 de Jaén, 6 de Málaga y 5 de Sevilla. La SM2 estaba compuesta de 5 sitios web de Cádiz, 3 de Granada, 9 de Málaga y 3 de Sevilla.

Tabla 1. Muestra de estudio

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Jaén	Málaga	Sevilla	Total
SM1	1	7	2	8	4	6	5	33
SM2	0	5	0	3	0	9	3	20
Total	1	12	2	11	4	15	8	53

Fuente: Elaboración propia

2.2. Marco de evaluación

Para evaluar la presencia de la transcreación en los sitios web se utilizó un conjunto de indicadores, organizados en torno a tres dimensiones, desarrollado por Díaz-Millón (2021). La primera dimensión, *Gestión del contexto*, está clasificada a su vez en cuatro

subdimensiones, confianza basada en la institución, confianza basada en procesos, inversiones para crear relaciones y comunicación.

Tabla 2. Indicadores de Gestión del contexto

Subdimensión	Indicador	Definición
Confianza basada en la institución	Garantías estructurales	Información sobre cualquier servicio de depósito en garantía que esté siendo utilizado por la compañía, una política de devolución que proporcione un seguro para productos defectuosos/devolución inesperada, calidad del producto, política de cancelación, garantías de reparación o reemplazo o garantías para productos/servicios/tarjetas de crédito.
	Normas cooperativas	Información sobre resolución de conflictos, mediación, código ético de conducta, términos y condiciones de uso.
	Sellos de garantía de terceros que generan confianza	Sellos de privacidad, sellos de seguridad, sellos de fiabilidad, sellos de calidad como la organización de normas ISO
Confianza basada en procesos	Asociaciones/afiliaciones con organizaciones respetadas (asociaciones industriales)	Enlaces a los sitios de socios; logotipos de socios; citas de nombres de empresas de marca compartida y reputación de socios; afiliaciones a redes de socios; seguridad de reputación de socios, afiliación a asociaciones del sector.
	Reputación y rendimiento de la empresa	Información en el perfil de la empresa relacionada con el volumen de transacciones, número de clientes, tamaño de la empresa, historia de la empresa / longevidad.
	Administración de la empresa	Declaración de la visión, declaración de la misión, perfil del equipo de dirección.
	Reconocimiento de la empresa	Testimonios de clientes, premios, buenas relaciones públicas.
Inversiones para crear relaciones	Personalización del sitio web	Registro en el sitio, posibilidad de personalizar el sitio para un usuario, simulaciones virtuales basadas en las necesidades del cliente, configuración del producto/servicio/precio según los requisitos individuales del cliente
	Disponibilidad de servicios web exclusivos	Seguimiento de pedidos, sistema de recomendación por parte de los clientes, características de comparación de productos/precios.
	Seguridad en las transacciones	Política de seguridad, declaraciones de seguridad para generar confianza/ - procedimientos y opciones de seguridad de pago; seguridad de las transacciones; transparencia; dirección ".https"; seguridad de las descargas; últimos estándares de seguridad; Estándar SSL (Secure Socket Layer); código CVV para el pago con tarjeta de crédito; encriptación de datos.
Comunicación	Información de contacto	Métodos básicos de contacto como correo electrónico, teléfono, localizador de distribuidores, fax, mapa local.
	Asesoramiento	Asesoramiento del proveedor virtual: chat en tiempo real; número de línea directa; ayuda en línea/fuera de línea; preguntas frecuentes; sede física para obtener más asesoramiento y demostraciones de productos; opción de devolución de llamada, descarga de PDF o FTP disponible.
	Características de la comunidad	Calidad y significado de las características de los miembros (por ejemplo, blogs, wikis, foros); comentarios y reseñas de otros usuarios. Redes sociales.

Fuente: (Díaz-Millón, 2021)

La segunda dimensión analizó la *Gestión del contenido* en los sitios web. Esta dimensión incluye indicadores que miden la cantidad y calidad del contenido lingüístico traducido, además de sus características intratextuales. Sus indicadores analizan la extensión del contenido disponible en la lengua meta, la calidad de la lengua meta, las funciones lingüísticas y cuestiones de género textual, registro, estilo y elementos suprasegmentales y el contenido no lingüístico de las imágenes y de los gráficos y tablas.

Tabla 3. Indicadores de Gestión del contenido

Subdimensión	Indicador	Definición
Contenido lingüístico	Extensión del contenido disponible en la lengua meta	Alcance del contenido puesto a disposición de los usuarios en línea en la lengua meta.
	Calidad de la lengua meta	Calidad de la lengua definida en términos de uso correcto de la sintaxis, el léxico, el estilo, la ortotipografía, y la pragmática.
	Tema	Temática o contenido y mensaje principal sobre el que trata un texto.
	Género textual	Conjunto de convenciones que definen y categorizan a un texto.
	Funciones lingüísticas	La función comunicativa (o la combinación de funciones comunicativas) de un texto en una situación concreta, constituida por la constelación específica de los factores extratextuales (papel del emisor e intención emisora, receptor y expectativa receptora, medio, lugar, tiempo y motivo).
	Estilo	Conjunto de convenciones y normas que condicionan las alternativas de expresión elegidas por el emisor del texto.
	Registro	Relación entre el receptor y el emisor que motiva la elección de ciertas formas de expresión.
	Tipografía y elementos suprasegmentales	Elementos ópticos, como las letras cursivas, anchas, negrillas, entrecorillados, guiones, paréntesis, etc.
Contenido no lingüístico	Contenido de las principales fotografías de	Un producto
		Una persona
		Un paisaje
	Contenido del principal gráfico o tabla	Contenido del principal gráfico o tabla, si lo hay.
	Contenido de las imágenes interactivas	Animaciones al abrir el sitio
		Pop-ups
		Pop-unders
Audios y vídeos	Banners	
	Contenido de los audios y vídeo, si los hay	

Fuente: (Díaz-Millón, 2021)

Por último, la tercera dimensión de los indicadores, *Adaptación cultural*, evaluó los aspectos formales de los sitios web, como la estructura, los colores, el número de imágenes y el posicionamiento de las imágenes, del texto y de las gráficas o tablas.

Para medir estos indicadores y poder evaluar la presencia de transcreación en los sitios web analizados, se utilizó una escala de Likert con valores del 1 al 5. A excepción de los

indicadores “Extensión del contenido disponible en la lengua meta” y “Calidad de la lengua meta”, un valor numérico más alto de la escala de Likert indicaba una mayor presencia de transcreación. Para el indicador “Extensión del contenido disponible en la lengua meta”, un valor numérico más alto indicaba una mayor parte del contenido traducido, y en el indicador “Calidad de la lengua meta”, indicaba una mayor calidad de la lengua hacia la cual se habían traducido los sitios web.

Tabla 4. Indicadores de Adaptación cultural

Subdimensión	Indicador	Definición	
Estructura y diseño	Estructura del sitio web	Distribución de las páginas que forman el sitio web	
	Logo	Aspecto visual (tamaño, colores, etc.) del logo de la empresa	
	Posición del logo	Lugar del sitio web en el que aparece el logo.	
	Frecuencia del logo	Frecuencia con la que ese logo aparece	
	Diseño de	Mitad superior / mitad derecha	
		Mitad inferior / mitad izquierda	
	Colores en	Mitad superior / mitad derecha	
		Mitad inferior / mitad izquierda	
Limitación de <i>scroll</i>	Limitación de la información disponible en una sola pantalla		
Posicionamiento del texto principal	Lugar del sitio web en el que aparece el texto principal.		
Número de imágenes	Número de imágenes del sitio web		
Disposición de elementos principales	Posicionamiento de las imágenes principales	Lugar en el que aparecen dichas imágenes.	
	Posicionamiento del principal gráfico o tabla	Si lo hay, lugar en el que aparece en el sitio web el principal gráfico o tabla.	
	Presencia de imágenes interactivas	Animaciones al abrir el sitio	
		Pop-ups	
Pop-unders			
	Banners		

Fuente: (Díaz-Millón, 2021)

Para medir estos indicadores y poder evaluar la presencia de transcreación en los sitios web analizados, se utilizó una escala de Likert con valores del 1 al 5. A excepción de los indicadores “Extensión del contenido disponible en la lengua meta” y “Calidad de la lengua meta”, un valor numérico más alto de la escala de Likert indicaba una mayor presencia de transcreación. Para el indicador “Extensión del contenido disponible en la lengua meta”, un valor numérico más alto indicaba una mayor parte del contenido traducido, y en el indicador “Calidad de la lengua meta”, indicaba una mayor calidad de la lengua hacia la cual se habían traducido los sitios web.

Tabla 5. Valores en la escala de Likert

Extensión del contenido disponible en la lengua meta	Calidad de la lengua meta	Otros indicadores
1 = Solo está traducida la información básica	1 = Muy pobre	1 = Estandarizado
2 = Solo está traducida una pequeña parte del contenido	2 = Pobre	2 = Ligeramente diferente
3 = Está traducida la mitad del contenido	3 = Neutra	3 = Diferente
4 = Está traducido casi todo el contenido	4 = Buena	4 = Muy diferente
5 = Está traducido todo el contenido	5 = Muy buena	5 = Único

Fuente: (Díaz-Millón, 2021)

2.3. Aplicación

Entre los meses de febrero y marzo de 2022, se llevó a cabo un análisis de estadística descriptiva de la información recopilada. Se excluyeron los indicadores que no proporcionaban información relevante para este estudio. Para evaluar la presencia de estrategias transcreacionales, se analizó la frecuencia de los valores de la escala de Likert de los indicadores restantes. Los datos se procesaron con el paquete estadístico SPSS.

3. RESULTADOS

3.1. Validación de indicadores

En primer lugar, se aplicaron fórmulas de validación a los datos. De esta manera, se pudieron identificar aquellos indicadores que no eran relevantes para el análisis. En consecuencia, se decidió excluir los indicadores que no se habían podido aplicar a más de la mitad de los sitios web, por lo que se descartaron aquellos para los que en más de un 50 % de los casos no se había recogido información. En la mayoría de casos esto se debía a que ni los sitios web originales ni los traducidos contenían las características descritas por los indicadores. Esto se ve especialmente claro en los indicadores de “Personalización del sitio web”, “Contenido de *pop-ups*” y “Contenido de *pop-unders*”.

También se excluyeron los indicadores en los que había un coeficiente de variación menor de 0,001. Este bajo coeficiente de variación es el resultado de una alta estandarización de los indicadores, ya que en el 100 % de los casos presentan un valor 1 en la escala de Likert.

Para la SM1, sitios web desarrollados originalmente en español y traducidos al inglés, se excluyeron los indicadores de la siguiente tabla.

Tabla 6. Comprobaciones de variable de la SM1

Comprobaciones de variable		
Escala	Indicadores no presentes en sitios web > 50	Personalización del sitio web Disponibilidad de servicios web exclusivos Asesoramiento Contenido of <i>pop-ups</i> Contenido of <i>pop-unders</i> <i>Pop-ups</i> <i>Pop-unders</i>
	Coefficiente de variación < 0,001	Tema Funciones lingüísticas Posición del logo Frecuencia del logo Colores en mitad superior / mitad derecha

Fuente: Elaboración propia

Para la SM2, sitios web desarrollados originalmente en inglés y traducidos al español, se excluyeron los indicadores de la siguiente tabla.

Tabla 7. Comprobaciones de variable de la SM2

Comprobaciones de variable		
Escala	Indicadores no presentes en sitios web > 50	Personalización del sitio web Disponibilidad de servicios web exclusivos Asesoramiento Contenido de <i>pop-ups</i> Contenido de <i>pop-unders</i> Audios y vídeos <i>Pop-ups</i> <i>Pop-unders</i>
	Coefficiente de variación < 0,001	Personalización del sitio web Disponibilidad de servicios web exclusivos Seguridad en las transacciones Asesoramiento Calidad de la lengua meta Funciones lingüísticas Contenido de <i>pop-ups</i> Logo Posición del logo Frecuencia del logo Colores en mitad superior / mitad derecha Colores en mitad inferior / mitad izquierda <i>Pop-ups</i>

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que los indicadores excluidos por no haber podido aplicarse a más del 50 % de los casos son casi idénticos en ambas submuestras, a excepción del indicador “Audios y vídeos” que no se había excluido en la SM1, pero sí en la SM2. Esto podría indicar que los sitios web de empresas del sector turístico desarrollados tanto en español

como en inglés tienden a adaptar su contenido de una forma similar en la combinación lingüística EN><ES.

En el caso de los indicadores excluidos debido a su bajo coeficiente de variación, llama la atención la diferencia entre ambas submuestras, siendo los indicadores excluidos en la SM2 mucho más numerosos que los de la SM1, con 13 y 5 respectivamente. Excepto el indicador “Tema”, todos los excluidos en la SM1 también se excluyeron en la SM2. El hecho de que haya un mayor número de indicadores excluidos por su bajo coeficiente de variación en la SM2 podría indicar que los sitios web desarrollados en inglés muestran una mayor estandarización.

3.2. Análisis de frecuencias

A continuación, se realizó un análisis estadístico de frecuencias para medir cuantitativamente los valores de los indicadores.

Gracias al análisis de los indicadores se pudo observar que la media de todos los indicadores de la SM1 es de 1,53, mientras que la de los indicadores de la SM2 es de 1,37. Excluyendo los indicadores de “Extensión del contenido” y “Calidad de la lengua meta”, que se analizarán por separado posteriormente debido a sus particularidades, solo hubo tres indicadores con medias superiores a 2 en la SM1, mientras que en la SM2 ninguna media superó este valor.

Este análisis demuestra que hay un alto nivel de similitud entre los sitios web originales y los traducidos, lo que sugiere que hay una baja presencia de estrategias transcreacionales. Sin embargo, es necesario analizar estos resultados más detalladamente para poder llegar a una conclusión más precisa. Con este objetivo se profundizará en los indicadores de cada submuestra separándolos según su dimensión.

3.3. Resultados para la SM1

En primer lugar, se han analizado los indicadores de la SM1. Para la dimensión *Gestión del contexto*, los siguientes indicadores obtuvieron una mayor puntuación, siendo así los que muestran una menor estandarización entre los sitios web originales y los traducidos: “Normas cooperativas”, “Administración de la empresa” y “Garantías estructurales”. Sin embargo, sus medias están entre 2 y 3 en la escala de Likert, de manera que no presentan una puntuación alta. Esto indica que el contenido que genera confianza en la empresa y

que destaca su reputación es el que muestra más diferencias entre el texto original y el meta, por lo que se puede deducir que se han invertido más recursos para adaptar estas cualidades al público meta. Aun así, sus valores promedio indican que las diferencias entre ambos sitios web son solo ligeras adaptaciones.

En la segunda dimensión, *Gestión del contenido*, los indicadores con una mayor puntuación fueron “Contenido del principal gráfico o tabla”, “Tipografía y elementos suprasedgmentales”, “Contenido de las principales fotografías de producto”. Sin embargo, sus medias de 1,82, 1,79 y 1,74 en la escala de Likert indican que no se han podido identificar estrategias transcreacionales en esta dimensión.

Para la última dimensión, *Adaptación cultural*, los indicadores que obtuvieron valores más altos fueron “Número de imágenes”, “Estructura del sitio web”, “Posicionamiento de las imágenes principales”. Una vez más, las medias de los indicadores menos estandarizados sigue siendo bastante baja, ya que el más alto tiene un valor promedio de 1,94. Además, en este caso la obtención de un valor alto no implica siempre una mayor presencia de estrategias transcreacionales, ya que se observó que en un número de casos significativo las diferencias en el número de imágenes se debían a una falta de actualización en secciones como blogs y apartados de noticias, donde el contenido acompañado de un apoyo visual a menudo no se ofrecía en inglés.

Por otro lado, los indicadores que presentaron una mayor estandarización en la dimensión de *Gestión del contexto* fueron “Seguridad en las transacciones” e “Información de contacto”, con medias de 1,14 y 1,21 en la escala de Likert respectivamente. En el caso del indicador “Seguridad de las transacciones”, esta estandarización se puede percibir como algo positivo, pues indica que el sitio web es seguro para los usuarios en cualquiera de las versiones, independientemente de la lengua. En cuanto a “Información de contacto”, podría ser interesante adaptar este recurso a los usuarios angloparlantes, por ejemplo, añadiendo prefijos internacionales a los números de teléfono como ya hacen algunos sitios web u ofreciendo una dirección de correo electrónico para consultas en inglés.

En *Gestión del contenido*, los indicadores más estandarizados fueron “Género textual”, “Estilo” y “Registro”. Estos tres indicadores tienen valores muy próximos a 1, con medias de 1,03, 1,03 y 1,06. Esto indica que los indicadores relativos a la gestión del contenido lingüístico, y en particular los referidos a las convenciones relativas al texto y a la relación

entre el receptor y el emisor, se suelen mantener cuando se traducen estos sitios web al inglés.

En *Adaptación cultural*, “Logo”, “Colores en la mitad inferior/ mitad izquierda”, “Diseño en la mitad superior / mitad derecha” y “Diseño de mitad inferior / mitad izquierda” son los indicadores más estandarizados, con valores muy próximos a 1 en la escala de Likert. Por esta razón se puede afirmar que estas empresas tienden a estandarizar los elementos visuales del diseño del sitio web, pues son los que menos se modifican cuando se adaptan al inglés.

3.4. Resultados para la SM2

En la SM2 se puede observar que las medias de los indicadores dentro de cada dimensión son muy similares, por lo que la diferencia entre los indicadores más y menos estandarizados es menos evidente que la de la SM1.

En la dimensión *Gestión del contexto*, la media de los valores de todos los indicadores es de 1,41, por lo que se observa una alta estandarización en este ámbito. El único indicador que se podría destacar es el de “Reputación y rendimiento de la empresa”, donde se obtiene una media ligeramente más alta con un valor de 1,72. Cabe resaltar que, aunque las diferencias son muy leves, la subdivisión con valores más altos es la de “Confianza basada en procesos”, por lo que se puede afirmar que hay una presencia de procesos de adaptación ligeramente mayor en la traducción de las características que destacan el capital social y la reputación de las empresas.

Aunque la dimensión *Gestión del contenido* también muestra una alta estandarización, con una media total de 1,34, en ella se puede observar una separación más clara entre los indicadores más y menos estandarizados. El indicador del contenido de las “Animaciones al abrir el sitio” destaca como el indicador con la media más alta, con un valor de 1,90. Los indicadores con una mayor estandarización son “Género textual”, “Estilo” y “Contenido de los banners”, con valores de 1,05, 1,05 y 1,07 respectivamente. Los dos primeros también obtuvieron los valores más bajos en la SM1, por lo que se puede observar que la alta estandarización del contenido lingüístico no se limita al contenido originalmente en español y traducido al inglés, sino que es característica de ambas combinaciones lingüísticas. Sin embargo, aunque el valor de “Género textual” es bajo, llama la atención que haya habido un caso donde este fue sujeto a modificaciones.

Concretamente, la política de privacidad pasaba de ser una página web dentro del sitio web en inglés a abrirse como *pop-up* en el sitio web en español.

En la última dimensión, *Adaptación cultural*, se observa un nivel de estandarización casi idéntico al de la segunda dimensión, con una media de 1,36, y por lo tanto también se puede describir como una dimensión muy estandarizada. En esta dimensión resalta el indicador de la presencia de “Animaciones al abrir el sitio”, que obtiene una media de 1,80 por lo que tiene el valor más alto. Sin embargo, este sigue siendo un valor que indica una alta estandarización, por lo que, teniendo en cuenta el resto de indicadores de esta dimensión, se puede concluir que en la traducción de los aspectos formales de los sitios web se observa una presencia muy baja de estrategias transcreacionales.

3.5. “Extensión del contenido” y “Calidad de la lengua meta”

Los indicadores “Extensión del contenido disponible en la lengua meta” y “Calidad de la lengua meta” merecen analizarse por separado ya que evalúan aspectos específicos de los sitios web y sus valores representan conceptos diferentes.

El indicador “Extensión del contenido disponible en la lengua meta” mide la extensión del contenido traducido. Para este indicador, un 1 en la escala de Likert indicaba que solo estaba traducida la información básica, y un 5 indicaba que todo el contenido estaba traducido. En la SM1, solo un 12,1 % de los sitios tenían todo su contenido disponible en la lengua meta, mientras que el 51,5 % habían “traducido casi todo su contenido”. En el 30 % de los casos se había “traducido la mitad del contenido”. Solo hubo un sitio web donde únicamente se tradujo la información básica, y otro donde se tradujo una pequeña parte del contenido. Esto indica que, aunque hay una mayoría de casos donde se ofrece una gran parte de información traducida, sigue habiendo partes que se ignoran en la traducción. A menudo se trataban de apartados en las secciones de noticias o en los blogs, lo que podría deberse a una falta de actualización de la traducción.

En la SM2 no se dan casos donde solo se hubiera traducido la información básica o una pequeña parte del contenido. El 50 % de los sitios web ofrecía todo el contenido en la lengua meta, el 40 % había “traducido casi todo su contenido”, y el 10 % había “traducido la mitad del contenido”. También es importante destacar que en un número significativo de casos se ofrecía contenido en español que no aparecía en el sitio web original. Esto podría reflejar que, aunque los sitios web por defecto estuvieran en inglés, es en la versión

en español donde se actualiza más el contenido y donde apartados como los blogs, los perfiles del personal y la historia de la empresa tienen más extensión, probablemente debido a que los propios desarrolladores de los sitios web son españoles nativos o viven en España.

El indicador “Calidad de la lengua meta” evalúa la calidad del idioma de la traducción, es decir, la calidad del inglés en la SM1 y la del español en la SM2. Mientras que un 1 en la escala de Likert indicaba una calidad “muy pobre”, un 5 representaba una calidad “muy buena”. En la SM1, el 81,8 % de los sitios web tenían una calidad de la lengua meta “muy buena” y el 12,1 % de ellos presentaba una calidad “buena”. En ninguno de los casos se consideró que la calidad de la lengua fuera neutra, y solo hubo un caso donde la calidad de la lengua meta era muy pobre y otro donde era pobre. Aunque la mayoría de los sitios web tenían una muy buena calidad lingüística, la observación permite deducir que sigue habiendo un margen de mejora, y que se podrían dedicar más recursos a la traducción y revisión ya que es posible que gran parte del público al que se dirigen estas empresas use el inglés como lengua vehicular. Por otro lado, el análisis de la SM2 ofrece un panorama diferente. En ella, el 100 % de los casos tienen una calidad de la lengua meta muy buena. Esto podría deberse a que la primera lengua de la mayoría de los creadores de los sitios web sea el español, aunque se haya elegido mostrar por defecto el sitio web en inglés en primer lugar debido a que su público meta sea de habla inglesa o use el inglés como lengua vehicular al igual que ocurría en el indicador “Extensión del contenido disponible en la lengua meta”.

4. CONCLUSIONES

En este trabajo se han analizado la gestión lingüística y la presencia de estrategias transcreacionales en los sitios web corporativos de pymes del sector turístico andaluz a través de dos submuestras de estudio, la SM1 compuesta por 33 sitios web desarrollados originalmente en español y traducidos al inglés y la SM2 con 20 sitios web originalmente en inglés y traducidos al español.

Tras el análisis de los resultados de este estudio, se pueden confirmar las dos hipótesis formuladas en la introducción. Por una parte, la Hipótesis 1 establecía que la gestión lingüística de los sitios web corporativos de pymes del sector turístico andaluz es deficiente. Efectivamente, los resultados del análisis de estos sitios web permiten

confirmar esta afirmación. Los indicadores de “Extensión del contenido” y “Calidad de la lengua meta” resultaron especialmente esclarecedores, ya que mostraron que, en la SM1, solo un 12,1 % de los sitios tenían todo su contenido disponible en la lengua meta, mientras que en la SM2 esta cifra ascendía al 50 %. Esto indica que se siguen ignorando partes de los sitios web para la traducción y hay una falta de actualización de contenidos. Esta deficiencia podría achacarse al hecho de que la muestra escogida comprendiera únicamente pymes, pues el tamaño de sus empresas podría resultar una limitación en sus inversiones en gestión lingüística.

Aunque la mayoría de los sitios web meta tenían una calidad lingüística “muy buena”, sigue habiendo un margen de mejora, y esto es especialmente llamativo si se tiene en cuenta que la mayoría de estas empresas se dirigen a un público internacional. Puede haber varias razones por las que esta gestión lingüística resulta deficiente. Una de ellas es un posible desconocimiento de la lengua meta, que resulta evidente en ciertos casos e indica una ausencia de profesionales en este proceso. Sin embargo, la calidad de la lengua en la SM2 es significativamente mejor que la de la SM1. Esto, unido a que se detectaron casos en la SM2 donde el contenido ofrecido era más extenso en la lengua meta, español, que en la lengua origen, inglés, permite deducir que estos sitios web se desarrollaron probablemente en español, aunque se haya elegido mostrar por defecto el sitio web en inglés por ser esta lengua la más común entre el público al que va dirigido. Esto podría deberse a que el público meta de estas empresas sea de habla inglesa o que use el inglés como lengua vehicular. Por lo tanto, el hecho de que el público meta mayoritario de las empresas de la SM2 sea internacional hace que las recomendaciones sobre la gestión lingüística de sus sitios web y las estrategias transcreacionales les interesen de forma concreta.

La Hipótesis 2 planteaba que los sitios web corporativos de pymes del sector turístico andaluz no aplican estrategias transcreacionales. Esto ha quedado confirmado con los resultados del análisis, donde se observa una clara estandarización del contenido ofrecido en las diferentes lenguas. Además, es destacable que no haya diferencias significativas entre la SM1 y la SM2, lo que indica que la baja presencia de estrategias transcreacionales no depende de la combinación lingüística con la que se trabaje. Una de las razones para este alto nivel de estandarización también podría ser la falta de un público meta local. La transcreación pone especial énfasis en la relevancia cultural del texto producido, por lo

que para aplicar las estrategias transcreacionales adecuadas se necesitan conocer las características particulares del público meta. El hecho de que estas empresas se dirijan a un público internacional en lugar de tener una cultura objetivo concreta para cuyas particularidades habría que adaptar el contenido ofrecido podría justificar que no se apliquen estrategias transcreacionales. Además, la voluntad de las empresas de mantener una imagen de marca también produciría una tendencia hacia la estandarización y un rechazo a la modificación del contenido, especialmente el de los elementos visuales. Por último, es necesario señalar que una de las limitaciones de este estudio es que no se conoce el proceso que se ha seguido en la traducción de estos sitios web, por lo que resulta difícil determinar si las diferencias entre ambas versiones son resultado de un uso consciente de estrategias transcreacionales.

En la introducción de este trabajo se indicó el objetivo general del análisis, que consistía en detectar las deficiencias de la gestión lingüística de los sitios web corporativos de pymes del sector turístico andaluz y hacer propuestas de mejora que incluyan la aplicación de estrategias transcreacionales. Este objetivo se dividió a su vez en tres objetivos específicos.

El objetivo específico uno se orientaba a identificar las características de la gestión lingüística de estos sitios web. En efecto, a través del análisis de estos sitios web y la comparación entre sus versiones originales y traducidas se ha podido cumplir este objetivo, gracias al cual se ha concluido que la gestión lingüística de los sitios web es deficiente ya que no se ofrece todo el contenido traducido en la lengua meta, hay una falta de actualización del contenido y la calidad de la lengua es mejorable. El segundo objetivo específico consistía en identificar la presencia de posibles estrategias transcreacionales aplicadas en los procesos de gestión lingüística de los sitios web. Este objetivo se ha cumplido a través de la aplicación y el análisis del conjunto de indicadores para evaluar la presencia de transcreación en estos sitios web corporativos. Este análisis ha permitido observar que hay una escasa presencia de transcreación en los sitios web meta y que no hay diferencias significativas en la presencia de transcreación entre ambas submuestras, por lo que se puede afirmar que los sitios web corporativos de pymes del sector turístico andaluz no aplican estrategias transcreacionales. Por último, el tercer objetivo se centraba en hacer propuestas de estrategias transcreacionales aplicables a la gestión lingüística de estos sitios web. Los resultados obtenidos en este estudio permiten plantear ciertas

recomendaciones destinadas principalmente a pequeñas y medianas empresas, pero también aplicables a empresas de diferentes tamaños y ubicaciones, y que trabajen con diferentes combinaciones lingüísticas, para guiar la gestión lingüística de sus sitios web corporativos y la utilización de estrategias transcreacionales.

En primer lugar, una clara recomendación es que se debe contactar con expertos y profesionales para la gestión lingüística de los sitios web. Esta es la manera más directa y rápida de asegurar una buena calidad de los textos producidos y asegurar que los sitios web traducidos sean atractivos para el público meta, de lo que se beneficiarán las propias empresas. En segundo lugar, es de especial importancia seleccionar el público objetivo al que se pretende llegar, pues la mayoría de los sitios web analizados no dirigen su contenido a un público concreto, sino que utilizan el inglés como lengua vehicular. Esto dificulta la correcta identificación del contenido relevante para el público que se quiere atraer, algo esencial para las empresas incluidas en este estudio. En último lugar, después del análisis de los resultados del estudio es evidente que en estas empresas es necesario hacer una mayor inversión para la gestión lingüística y la transcreación de sus sitios web. Sin embargo, como se ha comentado anteriormente, el tamaño y los fondos de las pymes son a menudo un obstáculo para el aumento del presupuesto para estos procesos.

Tras haber cumplido los objetivos establecidos para este trabajo, se abren varias posibilidades de desarrollo de estudios que permitirán progresar en esta línea de investigación. Sería interesante aplicar el conjunto de indicadores a otras muestras de estudio afines, lo que haría posible la comparación y validación de los resultados. Por ejemplo, se podría replicar este análisis con muestras de grandes empresas, lo que posibilitaría determinar si las deficiencias encontradas en este estudio se deben a las limitaciones de las pequeñas y medianas empresas. Además, sería de interés analizar cómo se benefician las pymes del sector turístico andaluz de la aplicación de estrategias transcreacionales. En cualquier caso, el análisis de la gestión lingüística y de las estrategias transcreacionales promete ser una línea de investigación que, probablemente, gozará de una merecida atención en un futuro próximo.

5. REFERENCIAS

- AENOR. (2016). *UNE EN ISO 17100:2015. Norma para agencias de traducción*. <https://normadecalidad.iso17100.com/>
- Carrera Calderón, F. A., & Vega Falcón, V. (2017). Impacto de Internet en el sector Turístico Impact of Internet in tourism industry. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(4), 477–490.
- Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. (2019). *La economía del turismo en Andalucía*. http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/ciudadania/servicio-atencion-ciudadania/peticion/index.html?cat_servicio_id=22
- Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. (2022). *Buscador de Establecimientos y Servicios Turísticos - Junta de Andalucía*. Registro de Turismo de Andalucía. <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/servicios/app/buscador-establecimientos-servicios-turisticos.html>
- Díaz-Millón, M. (2021). The Role of Transcreation in Corporate Communication. In M. D. Olvera Lobo, J. Gutiérrez Artacho, I. Rivera Trigueros, & M. Díaz Millón (Eds.), *Innovative Perspectives on Corporate Communication in the Global World* (pp. 159–176). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6799-9.ch009>
- Díaz-Millón, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2020). Difusión y gestión multilingüe de información web corporativa: el caso del sector sanitario de EEUU. In D. Caldevilla Domínguez, J. D. Barquero Cabrero, & E. Castellero Ostio (Eds.), *Comunicando en el siglo XXI: Claves y tendencias* (pp. 152–162). Tirant lo Blanch.
- Díaz-Millón, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2021). Towards a definition of transcreation: a systematic literature review. *Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2021.2004177>
- Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (2022). *Estructura y dinámica empresarial de España*. <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Estructura-Dinamica-Empresarial-2021.pdf>

- Ibáñez Rodríguez, M., Bachiller Martínez, J. M., & Sánchez Nieto, M. T. (2010). Comercio exterior y mediación lingüística en el sector vitivinícola de Castilla y León. *Hermeneus: Revista de La Facultad de Traducción e Interpretación de Soria*, 12, 161–182.
- Medina Reguera, A. M., & Álvarez García, C. (2014). La relación empresa-traducción en el sector agroalimentario andaluz, The relation between firms and translation within the agro-food sector in Andalusia. *Skopos*, 4, 187–206. www.plancameral.org
- Medina Reguera, A., & Ramírez Delgado, C. (2015). 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]. In M. T. Sánchez Nieto, S. Álvarez Álvarez, V. Arnáiz-Uzquiza, T. Ortego Antón, L. Santamaría Ciordia, & R. Fernández Muñiz (Eds.), *Metodologías y aplicaciones en la investigación en traducción e interpretación con corpus*. Universidad de Valladolid.
- Olvera-Lobo, M.-D., & Gutiérrez-Artacho, J. (2017). Training versus profession: from translation to web localization. *International Technology, Education and Development Conference*, 5461–5469. <https://doi.org/10.21125/inted.2017.1274>
- Pedersen, D. (2014). Exploring the concept of transcreation - transcreation as “more than translation”? *Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 7, 57–71.
- Rivera-Trigueros, I., & Olvera-Lobo, M. D. (2021). Internet Presence and Multilingual Dissemination in Corporate Websites: A Portrait of Spanish Healthcare SMEs. *Journal of Global Information Management*, 29(6), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.0a24>
- Song, H., Omori, K., Kim, J., Tenzek, K. E., Hawkins, J. M., Lin, W. Y., Kim, Y. C., & Jung, J. Y. (2016). Trusting social media as a source of health information: Online surveys comparing the United States, Korea, and Hong Kong. *Journal of Medical Internet Research*, 18(3). <https://doi.org/10.2196/jmir.4193>
- World Tourism Organization. (2021). *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284422456>



UGR

Universidad
de Granada

Declaración de Originalidad del TFG

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

D./Dña. Susana Olías López, con DNI
(NIE o pasaporte) 77859347T, 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 20 de junio de 2022 (FECHA)

Firma del alumno