

**Versión del autor. Publicación original:**

Díaz-Millón, M. & Olvera-Lobo, M. D. (2021). Difusión y gestión multilingüe de información web corporativa: El caso del sector sanitario de EE.UU. En: D. Caldevilla Domínguez, et al. (eds.), *Comunicando en el siglo XXI: Claves y tendencias*. Tirant lo Blanch. pp. 152-162. ISBN: 978-84-1853437-9.

# DIFUSIÓN Y GESTIÓN MULTILINGÜE DE INFORMACIÓN WEB CORPORATIVA: EL CASO DEL SECTOR SANITARIO DE EEUU

MAR DÍAZ-MILLÓN<sup>1</sup>, MARÍA DOLORES OLVERA-LOBO<sup>2</sup>  
Universidad de Granada

Este trabajo ha contado con el apoyo del Programa de Formación del Profesorado Universitario FPU18/02698 (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades) y del Proyecto de I+D+i RTI2018.093348.B.I00 (MICIU), financiado parcialmente por el programa FEDER de la Unión Europea y la Agencia Estatal de Investigación (AEI).

En el contexto empresarial, para lograr proyección internacional, se hace imprescindible el uso de varias lenguas (Medina Reguera & Álvarez García, 2014). El sector sanitario no es una excepción, pues es un dominio de especialidad de notable relevancia. Una pequeña prueba de ello es que, en 2019, las 26 corporaciones vinculadas al ámbito sanitario más grandes del mundo –de las cuales 15 son estadounidenses– superaron en conjunto los 2 billones de dólares de facturación (Fortune, 2019). En un mercado globalizado, la difusión multilingüe de información corporativa es fundamental para potenciar el crecimiento empresarial (Gutiérrez-Artacho & Olvera-Lobo, 2017), así como el uso de herramientas adecuadas que permitan diseñar mensajes adaptados a un grupo de consumidores con características concretas (Chaffey & Smith, 2013). De esta manera, el análisis de las claves de la gestión lingüística corporativa en la Web –considerada esta como la aplicación de estrategias de gestión comunicativas frente a procesos de internacionalización empresarial– puede arrojar resultados ciertamente útiles. En este entorno, los procesos de localización o transcreación web pueden suponer la diferencia entre llegar, o no, a diversas audiencias.

El objetivo principal de este trabajo es identificar los rasgos principales de la comunicación web multilingüe corporativa. Para ello, se analiza una muestra de los 72 sitios web corporativos de empresas estadounidenses del sector sanitario extraída del ránking Fortune 500, también publicado anualmente por la revista Fortune, en el que solo se incluyen corporaciones de EEUU. Este objetivo principal se desglosa en dos objetivos específicos: OE1) determinar la diversidad idiomática de la difusión multilingüe de la información web corporativa y, OE2) definir el tipo de audiencia (público nacional o internacional) al que se dirigen estos sitios web, así como sus esfuerzos de gestión lingüística. Finalmente, se ofrecen recomendaciones para mejorar los procesos y la toma de decisiones sobre la difusión de información web corporativa multilingüe.

La metodología de investigación incluyó la recogida de datos relativos a las estrategias lingüísticas de la muestra. Los datos se trataron con el paquete estadístico SPSS –versión 22– a través del análisis de frecuencias. Los resultados indican que el 58,3 % de los sitios web habían sido sometidos a algún tipo de gestión lingüística. Los sitios web ofrecían, en conjunto, sus contenidos en hasta 40 lenguas diferentes, incluyendo algunas lenguas minoritarias, y perseguían dirigirse tanto a un público nacional como internacional –revelando así que, para la mayoría de

---

<sup>1</sup> Mar Díaz-Millón es docente e investigadora en formación (FPU) en el Departamento de Traducción e Interpretación de la Universidad de Granada.  
<sup>2</sup> María Dolores Olvera-Lobo es catedrática en el Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Granada.

estas empresas, la difusión multilingüe de su información corporativa está destinada a llegar a mercados internacionales—. Además, se observa un cierto interés de estas empresas en difundir su información corporativa en lenguas minoritarias. En este sentido, y para asegurar un mayor éxito en sus decisiones sobre la gestión lingüística de sus sitios web, se recomienda la aplicación de estrategias dirigidas hacia procesos de localización o, incluso, transcreación web.

## **1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS**

El sector sanitario constituye uno de los sectores empresariales más grandes del mundo. En concreto, el estadounidense es seguramente uno de los más considerables. Por este motivo, estudiar las características de la difusión de información web corporativa de las empresas de este sector es especialmente relevante para conocer las claves de una gestión lingüística exitosa de cara a la internacionalización.

La Web es un medio no sujeto a límites geográficos que permite fácilmente divulgar información a un público muy numeroso. Dada su naturaleza, las corporaciones deben ofrecer información multilingüe capaz de satisfacer las necesidades de un amplio abanico de usuarios, superando así las barreras lingüísticas (Olvera-Lobo et al., 2017). Concretamente, en el contexto empresarial, para la mayor parte de las compañías, el primer paso para iniciarse en el marketing digital consiste en crearse un sitio web corporativo (Kotler, 2007). Por tanto, independientemente del tamaño de las corporaciones y de su ámbito de actividad, si se desea lograr una proyección internacional, resulta imprescindible el uso de una o varias lenguas extranjeras (Medina Reguera & Álvarez García, 2014), pues permite acercar a usuarios de contextos lingüísticos y culturales diversos.

En Estados Unidos, a esta circunstancia se añade el hecho de que tiene una población notable de hablantes de otras lenguas diferentes del inglés. Según la oficina del censo de Estados Unidos (United Census Bureau, 2018), en este país viven más de 65 millones de personas que hablan un idioma distinto del inglés en sus hogares. Esto sugiere que Estados Unidos cuenta con un volumen de población notable que necesitaría, o bien preferiría, acceder a información (incluida la información online) en otra lengua. Por tanto, uno de los motivos que puede empujar a las empresas estadounidenses (tanto del sector sanitario, como de otros sectores) a difundir su información web en varias lenguas es llegar a un público nacional multilingüe, además de a un público internacional.

El objetivo principal de este trabajo se orienta a identificar los rasgos principales que caracterizan la comunicación web multilingüe corporativa. Para ello se analiza una muestra de sitios web corporativos de empresas estadounidenses del sector sanitario extraída del ranking Fortune 500, publicado anualmente por la revista *Fortune*. Este objetivo principal se desglosa en dos objetivos específicos: OE1) Determinar la diversidad idiomática aplicada en la difusión multilingüe de la información web corporativa y, OE2) Definir la audiencia (público nacional o público internacional) a la que se dirigen estos sitios web, así como los esfuerzos de gestión lingüística que se están llevando a cabo. Finalmente, se ofrecen recomendaciones que contribuyan a mejorar los procesos y a la toma de decisiones respecto a la difusión de información corporativa multilingüe en el entorno de la Web.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Desde el comienzo de la globalización del comercio a través de la Web a mediados de la década de los 90, las empresas y los usuarios –potenciales clientes, a menudo de culturas muy distintas–, han encontrado una vía directa de conexión, lo que ha dado lugar a innumerables

posibilidades de negocio. Sin embargo, este nuevo escenario también ha originado numerosos problemas de comunicación (Tigre Moura et al., 2016). Una de estas dificultades ha sido la necesidad de superar barreras lingüísticas y culturales entre los usuarios de la Web.

Como respuesta a estos problemas de comunicación, en la industria de los servicios lingüísticos han aparecido recientes perfiles profesionales caracterizados por el uso de nuevas herramientas de *software*, el dominio de los canales de comunicación y amplios conocimientos acerca del mercado (Olvera-Lobo & Gutiérrez-Artacho, 2017). Entre estos perfiles, relacionados con el ámbito de la traducción, destacan la localización y la transcreación.

Se entiende la localización como el proceso comunicativo, tecnológico, textual y cognitivo por el cual los sitios web son modificados para su uso por el público de todo el mundo que no sea el previsto inicialmente (Jiménez-Crespo, 2013). Por su parte, la transcreación se entiende como el proceso transformativo (O'Hagan & Mangiron, 2013) a través del cual algunas partes de un texto se traducen, otras se adaptan y otras se (re)crean para acomodarse a las necesidades de un nuevo público receptor, con características lingüísticas y culturales diferentes del original (Díaz-Millón & Olvera-Lobo, 2019). Ambas actividades tienen en común el hecho de que suponen herramientas clave en los procesos de internacionalización, a través de Internet, de empresas de todos los tamaños y de todos los sectores.

No obstante, hay ámbitos en los que la difusión de información constituye un asunto especialmente sensible. Este es el caso de la salud, la cual constituye un interés y una preocupación para la población. En este sentido, Internet se ha convertido progresivamente en una fuente habitual de información sobre salud al poner en contacto a las personas con contenidos, expertos y apoyo en materia de salud (Song et al., 2016). Esto hace que los sitios web con información médica-sanitaria tengan un volumen considerable de usuarios, lo que provoca, entre otros fenómenos, que el género con el mayor volumen de traducción en todo el mundo sea el sitio web de información médica (Jiménez-Crespo & Tercedor Sánchez, 2017).

En su vertiente económica además el sector sanitario constituye uno de los sectores empresariales más grandes del mundo. Prueba de ello es que en 2019 tan solo las 26 corporaciones más grandes de este sector superaron los 2 billones de dólares de facturación anual (Fortune, 2019b). Gran parte de este volumen de facturación pertenece a Estados Unidos, pues 15 de esas 26 corporaciones son estadounidenses. Para estas empresas, los procesos de localización y transcreación informativa son claves para superar las barreras lingüísticas y culturales que los separan de potenciales clientes, tanto internacionales como nacionales. Según la oficina del censo de Estados Unidos (United Census Bureau, 2018) de los más de 65 millones de personas que hablan una lengua distinta del inglés en su hogar, 25 millones consideran que su nivel de inglés es «inferior a “muy bueno”». De este modo, la no adaptación de este tipo de productos impone una serie de barreras al acceso al sistema sanitario por parte de ciertos sectores poblacionales (Nápoles & Stewart, 2018) y, para las empresas, implica una potencial pérdida de consumidores (Clavijo-Olmos, 2018; Rivera-Trigueros et al., 2019).

En concreto, en Estados Unidos, en los últimos años ha crecido el interés por adaptar recursos de información sanitaria, desde folletos hasta aplicaciones móviles, lingüística y culturalmente para hacerlos más accesibles a población hispanohablante. Por ejemplo, Macario & Montealegre Boyte (2008) examinaron los errores de traducción más comunes de materiales informativos en español dirigidos a población latina en Estados Unidos. A partir de estos errores, elaboraron un decálogo de pautas para «transcrear» –adaptar lingüística y culturalmente para las autoras– fuentes de información sanitaria para población latina. Simmons et al. (2010) fueron un paso más allá y «transcrearon» –traducir y adaptar para los autores– un conjunto de

folletos con información sanitaria dirigidos a mujeres latinas embarazadas. Los autores, después de traducir estos folletos, llevaron a cabo un proceso de adaptación cultural de estos materiales. Más recientemente, Ruvalcaba et al. (2018) también llevaron a cabo procesos de «transcreación» –para los autores, combinación de traducir y crear–, pero en esta ocasión de una aplicación móvil. Los autores identificaron una serie de temas culturalmente relevantes para la población hispanohablante de Estados Unidos y modificaron una aplicación móvil de gestión de visitas médicas. Así, la necesidad de adaptar lingüística y culturalmente la información sanitaria ha sido objeto de preocupación en Estados Unidos en la última década.

Las técnicas de marketing digital pueden contribuir a la difusión de información sanitaria en línea. Por ejemplo, Zwier (2017) realizó un estudio sobre los efectos de aplicar técnicas de *marketing* a sitios web médicos dirigidos a pacientes en los Países Bajos y observó que el acceso a estos sitios web aumentaba la confianza de los pacientes en los médicos y aumentaba su disposición a acudir a ellos.

Kotler & Armstrong (2007) definen el marketing digital como todos los esfuerzos de una empresa destinados a atraer a nuevos clientes y mantener a los clientes actuales a través de Internet. Por otro lado, Chaffey & Smith, (2013) señalan que el marketing web consiste en ofrecer contenido útil en el momento preciso en que un comprador lo necesita. Por esta razón, estos autores creen que es necesario reconocer la importancia estratégica de la tecnología digital y formular métodos de planificación destinados a mejorar el conocimiento del cliente, lograr una comunicación efectiva y proporcionar servicios en línea que se adapten a las necesidades individuales (Rivera-Trigueros, et al. 2019).

Finalmente, hay que tener en cuenta que, hoy en día, más que un subtipo de marketing convencional, el marketing digital ha pasado a ser un nuevo fenómeno que reúne la personalización y la distribución en masa para lograr objetivos de marketing (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016).

### **3. METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo este análisis, se recopilaron una serie de datos relativos a la gestión lingüística de los sitios web de la muestra tales como: 1) cuántos sitios web permitían visualizar su contenido en más de un idioma, 2) cuál es el modo de selección del idioma en el que se visualiza este contenido y 3) en qué idiomas estaba disponible el contenido del sitio web. Los datos se trataron con el paquete estadístico SPSS –versión 22– a través del análisis de frecuencias con el fin de estudiar las características de la gestión lingüística de los sitios web de la muestra.

#### **3.1. Selección de la muestra**

Para seleccionar la muestra de análisis se recurrió al prestigioso ránking Fortune 500. Se trata de una clasificación anual de las 1000 corporaciones estadounidenses más relevantes publicado por la revista *Fortune*. Este ránking ordena las corporaciones en función de sus ingresos en el último año, y solo incluye a empresas que estén constituidas en Estados Unidos y que operen allí (Fortune, 2019a). Este ránking, además, clasifica a las compañías incluidas según al sector al que pertenecen. Para el presente trabajo, solo se han tenido en cuenta las 72 corporaciones clasificadas bajo el epígrafe *Health care*. El volumen de facturación anual de estas empresas oscila entre, aproximadamente, 19 667 millones y 226 247 millones de dólares.

#### **3.2. Descripción de la muestra**

Para definir la muestra, se procedió a clasificar los sitios web corporativos analizados en

función del subsector al que perteneciera cada una de las empresas, dentro del sector sanitario. Estos datos fueron extraídos del ránking Fortune 500. Los sitios analizados se clasificaban en 7 subsectores: Seguros y cuidados médicos (9 empresas, 12,5 %), Mayoristas: Cuidado de la Salud (6 empresas, 8,3 %), Farmacia y otros servicios (12 empresas, 16,7 %), Farmacéuticas (15 empresas, 20,8 %), Instalaciones médicas (11 empresas, 15,3 %), Productos y equipos médicos (18 empresas, 25 %) y Equipo científico, fotográfico y de control (1 empresa, 1,4 %).

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis realizado permitió conocer diferentes aspectos y características de la gestión lingüística de los sitios web de la muestra. En primer lugar, se obtuvieron datos sobre las lenguas en que ofrecían su contenido los sitios web. De los 72 sitios web analizados, 3 de ellos no estaban disponibles para su acceso desde España, localización geográfica desde la que se hizo el análisis. De los 69 restantes, 27 ofrecían su contenido en solo un idioma y 42 ofrecían su contenido en más de un idioma. Esto es, el 58,3 % de los sitios web de la muestra habían sido sometidos a algún tipo de gestión lingüística. Todos los sitios web que estaban disponibles desde España (n=69) ofrecían su contenido en inglés, lengua oficial de Estados Unidos.

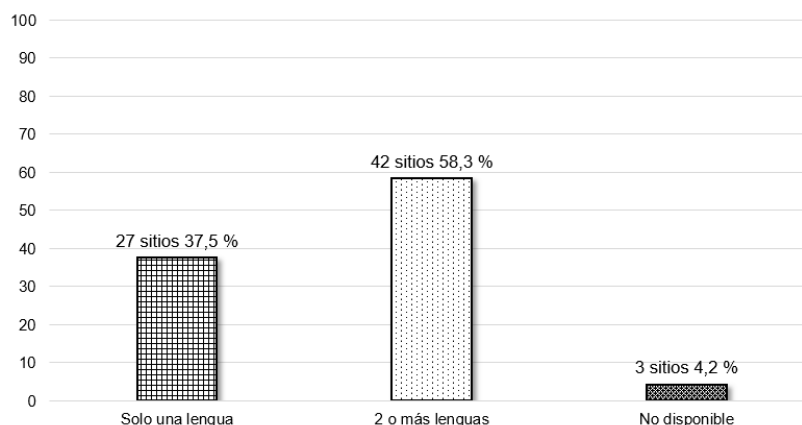


Figura 1. Sitios web según lenguas disponibles (porcentajes). Fuente: Elaboración propia.

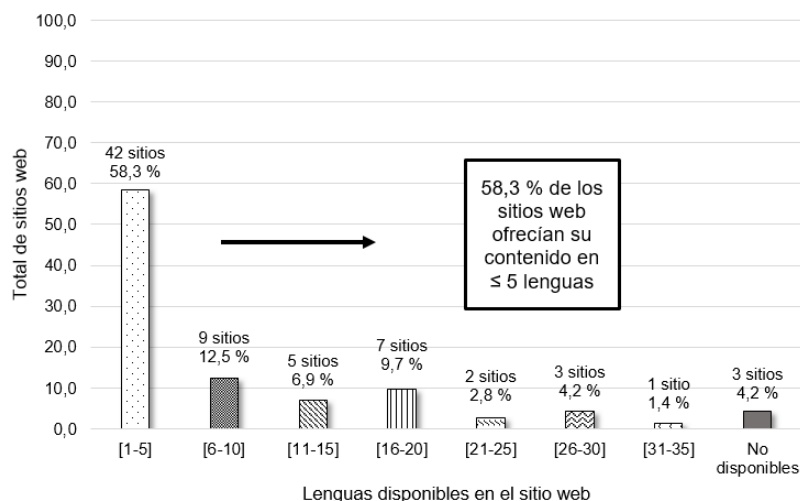
<i>Idiomas disponible en los sitios web</i>		
N	Válidos	69
	Perdidos	3
Media		7,28
Mediana		3,00
Moda		1
Rango		33
Mínimo		1
Máximo		34

Tabla 1. Idiomas disponibles en los sitios web. Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la Tabla 1, si bien el valor más frecuente o moda es uno, lo que indica que

esos sitios web se encuentran en una sola lengua, hay sitios que incluyen 2, 3 o más lenguas –en algún caso hasta 34–. De este modo, el análisis de frecuencias de los idiomas disponibles en los sitios web mostró que éstos ofrecían su contenido de media en 7,28 lenguas diferentes (incluyendo el inglés original).

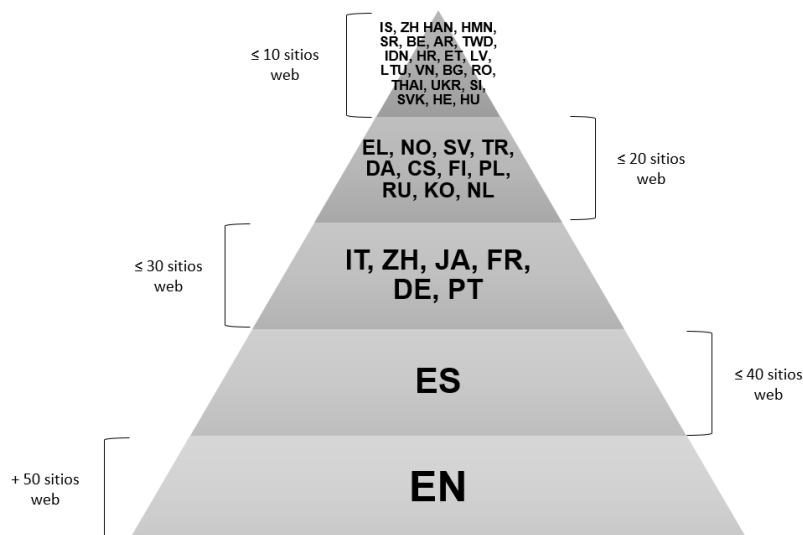
Así, como muestra la Figura 2, el 58,3% de los sitios de la muestra incluía su información en hasta 5 lenguas. Por lo tanto, se observa cierta tendencia a realizar esfuerzos de gestión lingüística, pero en un número reducido de lenguas.



**Figura 2. Frecuencia de idiomas disponibles en los sitios web. Fuente: Elaboración propia.**

En cuanto a la diversidad lingüística (Figura 3), se observan en los sitios web de la muestra hasta 40 lenguas diferentes. Como era de esperar, la lengua más frecuente es el inglés, idioma original en el que estos sitios web fueron desarrollados. El análisis permitió también establecer un orden jerárquico de los idiomas diferentes del inglés más frecuentes en la muestra. En primer lugar, aparece el español, presente en el 54,2 % de los sitios (n=39). A continuación, se sitúa el portugués, presente en el 38,9 % (n=28) de los sitios. Finalmente, se encuentran la lengua alemana y la francesa, ambas presentes en el 37,5 % de los sitios (n=27). Esto indica que estas son las lenguas hacia las que se están dirigiendo mayoritariamente los esfuerzos de gestión lingüística web por parte de las empresas analizadas.

Cabe destacar que, en los sitios web analizados, además de los idiomas mayoritarios (español, portugués, alemán, francés, etc.), se han encontrado lenguas más minoritarias, como el serbio o el hmong. Esto nos indica que, aunque de forma reducida, algunas de estas empresas están desarrollando estrategias lingüísticas encaminadas a llegar a comunidades de hablantes cuya lengua no es la dominante en EEUU. Esto señala cierta tendencia a intentar llegar a potenciales consumidores a través de su lengua materna, en lugar de usar el inglés como *lingua franca*. En la Figura 3 están representados todos los idiomas hacia los que se ha adaptado el contenido de los sitios web ordenados por su frecuencia de aparición. Se han utilizado los códigos de la norma ISO 639-1 para identificar cada lengua.



**Figura 3. Lenguas a las que se adapta el contenido de los sitios web. Fuente: Elaboración propia.**

A continuación, se identificaron los mecanismos que ofrecía cada sitio web para seleccionar los contenidos en otros idiomas diferentes al original. Este aspecto, unido a los datos anteriores, permite determinar el tipo de público (nacional o internacional) al que se dirigen estos sitios web. Establecer el tipo de audiencia al que las corporaciones quieren llegar resulta crucial pues condiciona la elección de estrategias de localización, adaptación o transcreación de los sitios web.

Así, se distinguieron tres modos de selección del idioma (Tabla 2). Por un lado, se identificaron los sitios web que ofrecían solo cambiar el idioma del contenido, sin asociarlo a una ubicación geográfica. Este modo se identificó como «solo idioma». Por otro lado, se identificaron los sitios web que ofrecían seleccionar un país o región para cambiar el idioma del contenido. Es decir, aquellos que vinculaban un idioma con una región creando una asociación «idioma-ubicación». Finalmente, se identificaron aquellos sitios web que ofrecieran seleccionar primero un país o región y que a continuación ofrecieran su contenido en varias lenguas para esa ubicación, de manera que ofrecieran elegir primero primero la ubicación y después la lengua («ubicación-idioma»).

Como se observa, el 13,9 % de los sitios web (10 sitios) ofrecía la opción de seleccionar solo el idioma, sin especificar país o región, mientras que el 34,7 % (25) permitían cambiar la selección de idiomas a través de parejas de idioma y ubicación. Finalmente, 7 (9,7 %) de los sitios web ofrecían la opción de elegir una ubicación en primer lugar, y un idioma en segundo lugar.

De modo que de los 42 sitios que ofrecían su contenido en varias lenguas, en al menos 32 de ellos (25 sitios web cuyo modo de selección del idioma era «idioma-ubicación» y los 7 sitios cuyo modo de selección era primero la ubicación y después el idioma) se observa una tendencia a dirigirse a un público internacional, residente en un país o región diferente del original. Es decir, se puede suponer que la mayor parte de estas empresas dirigen sus esfuerzos de gestión lingüística a llegar a un público internacional. No obstante, hay que admitir que el inglés, *lingua franca* para la comunicación, juega con gran ventaja. De esta manera, las empresas que no adaptan su información web según la ubicación geográfica de su público (10 compañías, lo que supone el 13,9 % de la muestra analizada), a pesar de no haber incorporado estrategias de gestión lingüística web planificada, es posible que pretendan también así dirigirse a un público nacional



multilingüe (como es el contexto estadounidense), o bien a un público internacional.

<i>Modo de selección de otros idiomas</i>		
	Frecuencia	% total
solo idioma	10 (13,9%)	23,8
idioma-ubicación	25 (34,7%)	59,5
ubicación-idioma	7 (9,7%)	16,7
Total	42 (58,3%)	100,0
Perdidos	30 (41,7%)	
Total + Perdidos	72 (100,0%)	

**Tabla 2. Modo de selección de otros idiomas. Fuente: Elaboración propia.**

## 5. CONCLUSIONES

En este trabajo, se han analizado las características de la gestión lingüística de una muestra de sitios web de grandes corporaciones estadounidenses del sector sanitario. La muestra quedó constituida por 72 sitios web corporativos de las más grandes empresas del ámbito sanitario en el año 2019, según recoge en el ranking Fortune 500.

Aunque todos los sitios web ofrecían su contenido en inglés, se observó que en el 58,3 % de ellos (42 sitios web) se había dedicado algún tipo de esfuerzo para difundir su información corporativa en más de una lengua. De hecho, de media, cada sitio web ofrecía su información web en más de 7 lenguas. Sin embargo, más de la mitad de ellos lo hacía en, como máximo, 5 lenguas.

Se identificaron hasta 40 lenguas diferentes hacia las cuáles las empresas habían adaptado su contenido. Las lenguas más frecuentes, aparte del inglés original, fueron el español, el portugués, el francés y el alemán. Sin embargo, se observó cierta presencia de lenguas minoritarias, es decir, lenguas cuya comunidad de hablantes es muy reducida. Esto indica que algunas de estas grandes empresas están haciendo esfuerzos por llegar a sus actuales y potenciales consumidores en su lengua materna, y que restringen así ligeramente el uso del inglés como *lingua franca*.

Es interesante observar que la mayoría de las empresas están dedicando sus esfuerzos hacia procesos de localización web, ya que, de los 42 (58,3 %) sitios que mostraban algún tipo de gestión lingüística, 32 (44,4 %) de ellos adaptaban de forma explícita su contenido para diferentes países y regiones. Por tanto, la mayoría de estas empresas difunden su información en varias lenguas diferentes para acceder a un público internacional. Se observó, no obstante, que 10 de estos sitios web no ofrecían seleccionar una ubicación geográfica para acceder a su contenido.

Estos datos permiten extraer algunas conclusiones. En primer lugar, para la mayoría de estas empresas, la difusión multilingüe de su información corporativa está destinada a llegar a mercados internacionales, fuera del mercado local de Estados Unidos. Por tanto, sus decisiones relacionadas con la gestión lingüística de sus sitios web irán encaminadas hacia procesos de localización o incluso transcreación web. Además, se observa un cierto interés de estas empresas por difundir su información corporativa, no solo en las lenguas mayoritarias, sino también en algunas lenguas minoritarias.

Los resultados obtenidos en este estudio permiten sugerir una serie de recomendaciones des-

tinadas a diversos tipos de empresas, de diferentes tamaños y ubicaciones, para guiar sus esfuerzos en sus procesos de gestión lingüística de sus sitios web. Estas recomendaciones van en la línea de seleccionar al público objetivo al que se pretende llegar (nacional o internacional, hablante de lenguas mayoritarias o de lenguas minoritarias, entre otros aspectos), intentar evitar el uso exclusivo del inglés como lengua vehicular, y tender a diversificar los idiomas hacia los que se adapten los contenidos web.

A partir de aquí, se abren varias opciones para el desarrollo de trabajos futuros que permitirán progresar en esta línea de investigación. En este sentido, sería interesante replicar este análisis con otras muestras de estudio afines, lo que posibilitaría comparar y validar los resultados. Además, se ha de seguir profundizando en el análisis de los procesos de gestión lingüística llevada a cabo por las empresas de diversos sectores de actividad y procedencia geográfica.

## Bibliografía

- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Clavijo-Olmos, S. B. (2018). Breaking language and cultural barriers: A key to improve stakeholder relationships of SMEs. In *Handbook of Research on Intrapreneurship and Organizational Sustainability in SMEs* (pp. 73–94). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3543-0.ch004>
- Díaz-Millón, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2019). La transcreación en Educación Superior. Fortalezas y carencias del Grado en Traducción e Interpretación. En I. Aznar Díaz, et al. (Eds.), *Investigación e Innovación Educativa. Tendencias y Retos* (pp. 299–314). Madrid: Dykinson.
- Fortune. (2019a). *Fortune 500*. <https://tinyurl.com/y7yna72e>
- Fortune. (2019b). *Global 500*. <https://tinyurl.com/y8pcjbc9>
- Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. D. (2017). Web localization as an essential factor in the internationalisation of companies: An approximation of spanish SMEs. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 569, 511–520. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-56535-4\\_52](https://doi.org/10.1007/978-3-319-56535-4_52)
- Jiménez-Crespo, M. Á. (2013). Translation and web localization. In *Translation and Web Localization*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203520208>
- Jiménez-Crespo, M. Á. & Tercedor Sánchez, M. (2017). Lexical variation, register and explicitation in medical translation A comparable corpus study of medical terminology in US websites translated into Spanish. *Translation and Interpreting Studies*, 12(3), 405–426. <https://doi.org/10.1075/tis.12.3.03jim>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión Para Latinoamérica* (11ª ed.). Pearson Educación.
- Macario, E. & Montealegre Boyte, R. (2008). Translating Health Information Effectively for Latino Populations. *Californian Journal of Health Promotion*, 6(1), 128–137. <https://doi.org/10.32398/cjhp.v6i1.1297>
- Medina Reguera, A. M. & Álvarez García, C. (2014). La relación empresa-traducción en el sector agroalimentario andaluz. *Skopos*, 4, 187–206.
- Nápoles, A. M., & Stewart, A. L. (2018). Transcreation: An implementation science framework for community-engaged behavioral interventions to reduce health disparities. *BMC Health Services Research*, 18(1). <https://tinyurl.com/y5zr393f>
- O'Hagan, M. & Mangiron, C. (2013). *Game Localization* (Vol. 106). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/btl.106>
- Olvera-Lobo, M.D. & Gutiérrez-Artacho, J. (2017). Training versus profession: from translation

- to web localization. *INTED2017 Proceedings*, 1, 5461–5469. <https://doi.org/10.21125/inted.2017.1274>
- Olvera-Lobo, M. D., Gutiérrez-Artacho, J. & Amo-Valdivieso, M. (2017). Wikipedia as a source of monolingual and multilingual information about the Spanish heritage. *TransInformação*, 29(1), 5–13. <https://tinyurl.com/y9x34xc4>
- Piñeiro-Otero, T. & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions* (pp. 37–74). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2)
- Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J. & Olvera-Lobo, M. D. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. In Á. Rocha (Ed.), *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação* (pp. 32–44).
- Ruvalcaba, D., Peck, H. N., Lyles, C., Uratsu, C. S., Escobar, P. R. & Grant, R. W. (2018). Transcreation: Translating and Creating a Culturally Responsive Visit Preparation Health IT Tool for Spanish-Speaking Patients. *JMIR Mhealth Uhealth*, 7(4). <https://doi.org/10.2196/preprints.12457>
- Simmons, V. N., Cruz, L. M., Brandon, T. H. & Quinn, G. P. (2010). Translation and adaptation of smoking relapse-prevention materials for pregnant and postpartum hispanic women. *Journal of Health Communication*, 16(1), 90–107. <https://doi.org/10.1080/10810730.2010.529492>
- 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>
- Tigre Moura, F., Singh, N. & Chun, W. (2016). The influence of culture in website design and users' perceptions: Three systematic reviews. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(4), 312–339.
- United Census Bureau. (2018). *Language spoken at home by ability to speak english for the population 5 years and over*. <https://tinyurl.com/yc3cdy9e>
- Zwier, S. (2017). “On the doctor’s orders”: A pilot study of the effects of website marketing for medical specialist providers under gatekeeping arrangements. *Health Marketing Quarterly*, 34(4), 233–246. <https://tinyurl.com/y33wrm3m>