

RECOMENDACIONES PARA LA LOCALIZACIÓN DE SITIOS WEB EN EL CONTEXTO CORPORATIVO: LAS PYMES ESPAÑOLAS

Fecha de recepción: 13.02.2018

Fecha de aceptación: 17.05.2018

Resumen: Impulsadas por diversos factores tales como el desarrollo de la globalización y los constantes cambios económicos, un número cada vez mayor de empresas decide poner en marcha un proceso de internacionalización de su negocio. Para estas empresas la localización, actividad que supone tomar un producto –por ejemplo, un sitio web– y hacerlo lingüística, cultural y técnicamente apropiado para un país o región concretos, se presenta como una herramienta de enorme utilidad. En España, las pequeñas y medianas empresas (pymes) constituyen más del 99% del tejido empresarial. Sin embargo, la traducción y localización de sus sitios web no siempre presenta un nivel de calidad satisfactorio. Tras llevar a cabo una amplia revisión de la literatura relevante en los campos de traducción y localización, se efectuó un análisis de los sitios web corporativos de 70 pymes españolas con el objetivo de evaluar el grado y características de la localización web en este sector económico. Dicho análisis reveló que la presencia web de las pymes españolas manifiesta carencias y que estas empresas no están aplicando procesos de localización web o lo están haciendo de forma deficiente. La información recopilada ha dado lugar a la elaboración de una serie de recomendaciones prácticas para la localización de sitios web corporativos de pymes con especial énfasis en la combinación lingüística español-inglés. Estas recomendaciones están organizadas en tres grupos: aspectos lingüísticos, culturales y técnicos. Dichos aspectos desempeñan un papel clave en cualquier proceso de localización.

Palabras clave: Localización, localización web, pymes, sitios web corporativos, internacionalización

Title: Recommendations for website localisation in the corporate context: Spanish SMEs

Abstract: Diverse factors such as the development of globalisation and continuous economic changes are systematically pushing an ever-growing number of companies towards the challenge of accessing external markets. For these companies, localisation –the activity that involves taking a product and making it linguistically, culturally and technically appropriate for a target country and language- presents itself as an extremely valuable tool. In Spain, small and medium enterprises (SMEs) make up over 99% of the business sector. However, the quality of their corporate website translation and localization is not always satisfactory. After performing an extensive review of relevant literature in the fields of translation and localisation, 70 sample Spanish SME corporate websites were analysed in order to assess the degree and characteristics of website localisation in this economic sector. This analysis revealed that the Spanish SME online presence is deficient and that most of these companies are not performing any quality website localisation processes. The gathered information has resulted in a series of practical

recommendations for SME corporate website localisation with a focus on the language pair Spanish – English. These recommendations are organised around three groups: linguistic, cultural and technical aspects. All three aspects play a key role in any localisation process.

Keywords: Localisation, website localisation, SMEs, corporate websites, internationalisation

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con su definición más popular, propuesta por la desaparecida Localization Industry Standard Association (LISA), la localización en traducción es aquella actividad que implica tomar un producto y hacerlo lingüística y culturalmente apropiado para una *locale*, es decir, el país y la lengua meta en los que dicho producto será utilizado y vendido (LISA 2003). La localización forma parte del conjunto de procesos interdependientes conocido con el acrónimo GILT: Globalización, Internacionalización, Localización y Traducción (Cadieux y Esselink 2002). Si se observan de forma individual, la traducción puede definirse como el proceso por el que el significado de un texto escrito en una lengua origen es comunicado mediante un texto equivalente en la lengua meta. Por su parte, la internacionalización consiste en la identificación y aislamiento de toda la información local que aparece en un producto (por ejemplo, fechas, números, moneda o información de contacto) con el objetivo de que la localización de dicho producto sea más rápida y sencilla. Por último, la globalización combina los procesos de internacionalización y localización, y consiste en la organización de la estructura empresarial de manera que sea posible atender a cualquier cliente y ofrecerle productos o servicios independientemente de su lengua, región o cultura (Lommel 2007). Se trata de un concepto que pertenece más bien al área del marketing, a pesar de que resulta imposible negar la relevancia que tiene en este ámbito el concepto de globalización entendido desde una perspectiva más amplia y que señala el estado de interconexión e interdependencia a nivel internacional que en la actualidad caracterizan al comercio, las inversiones, las finanzas, la información y el conocimiento (You, 2017).

Todo proceso de localización está constituido por cuatro componentes básicos (Lommel 2007). En primer lugar, existe un evidente componente lingüístico, tal y como queda de manifiesto en la estrecha relación entre localización y traducción. También posee un componente de contenido o cultural, cuyo fundamento se puede encontrar en la relación

ampliamente descrita entre lengua, traducción y cultura, tal y como la describe Nida (1945: 194): “The person who is engaged in translating from one language into another ought to be constantly aware of the contrast in the entire range of culture represented by the two languages”. Hurtado Albir (2001: 607-608) profundiza en esta cuestión afirmando que “la traducción no sólo se produce entre dos lenguas diferentes, sino también entre dos culturas diferentes; la traducción es, pues, una comunicación intercultural. El trasvase de los elementos culturales presentes en un texto es uno de los mayores problemas a que se enfrenta el traductor”. En tercer lugar, existe un componente físico que no resulta relevante en el caso de la localización web ya que alude a modificaciones físicas como puede ser la posición del volante en un vehículo que se comercializará en el Reino Unido. Finalmente, la localización presenta un componente técnico. En efecto, aunque no siempre, en la mayoría de ocasiones se trata de un proceso de manipulación de productos informáticos que integra fases como el trabajo con una interfaz gráfica o la adaptación de imágenes, lo que exige del traductor-localizador unas competencias técnicas más elevadas que las requeridas por la traducción “tradicional”.

LA LOCALIZACIÓN Y LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA ESPAÑOLA

En el caso de España, de acuerdo con los datos publicados por la Secretaría General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (2018), en el país hay registradas 2.842.783 empresas, de las cuales 2.838.269 son pequeñas y medianas empresas (en adelante pymes), lo que supone un 99,8% del total. En este contexto, los sitios web constituyen un medio de comunicación que permite a las empresas establecer nuevas relaciones con su público meta y ofrece nuevas maneras de hacer negocio. Entre los beneficios que ofrece el uso de un sitio web corporativo para una empresa destacan, entre otros, la posibilidad de realizar transacciones en tiempo real, el aumento de la visibilidad y competitividad del negocio, la mejora de su imagen de cara al público y la eliminación de intermediarios y restricciones geográficas (Marín Dueñas y Lasso de la Vega, 2017).

La continua transformación en el entorno económico, donde la aceleración del proceso de globalización y el desarrollo de la economía del conocimiento vienen actuando como

motores, está empujando sistemáticamente a las empresas españolas hacia el reto que supone la salida a los mercados exteriores. La traducción y la localización de los sitios web contribuyen a fomentar la internacionalización de las pymes, cerrando la brecha entre los usuarios de Internet de diferentes contextos socioculturales y lingüísticos. Asimismo, la localización ofrece grandes beneficios desde el punto de vista empresarial que sobrepasan con creces los costes iniciales: varios estudios (Baack y Singh 2007, Singh y Pereira, 2005) demuestran que los usuarios pasan hasta el doble de tiempo en sitios web que hayan sido localizados a su lengua materna, su actitud hacia ellos es más positiva y es casi tres veces más probable que terminen adquiriendo algún producto.

Con el fin de determinar la situación de los procesos de localización web en el ámbito empresarial español, y más concretamente en el caso de sus pymes, se ha llevado a cabo un análisis del grado y características de la localización de una muestra de sitios web. La muestra empleada estuvo conformada por sitios web de las 70 pymes españolas elegidas por la Bolsa de Londres como las más dinámicas y con mayor velocidad de crecimiento (London Stock Exchange Group 2017), y los datos se recopilaron durante los meses de enero y febrero de 2018. En este sentido, los resultados muestran que aún queda un largo camino por recorrer en lo referente tanto a su presencia en Internet como a la localización de sus sitios web. Tanto es así que incluso numerosas empresas que se encuentran a la vanguardia de la economía española no están poniendo en práctica procesos de localización a la altura de su nivel y relevancia.

El análisis realizado nos permite afirmar que si bien la mayoría de pymes están localizando sus sitios a varias lenguas, dichas localizaciones presentan numerosas deficiencias, entre las que se pueden citar las siguientes: la escasa calidad lingüística de los textos meta, en ocasiones indicativa de una posible traducción automática; localizaciones sólo parciales, con secciones del sitio web como formularios de contacto, documentos adjuntos, apartados legales, blogs y noticias a los que solo puede accederse en una lengua; enlaces rotos o uso de iconos de banderas –no recomendados– para acceder a las diferentes versiones localizadas.

En efecto, la traducción sólo parcial de los textos de los sitios web se ha podido identificar como un problema recurrente. Únicamente el 36% traduce la totalidad de los textos mientras que el 38% ofrece una traducción parcial, es decir, en su versión localizada aparece,

al menos, una frase en la lengua original. Por otro lado, el 26% no ofrece traducción ni localización a lengua alguna.

No obstante, dentro de los sitios web que sí ofrecen localización, como muestra la figura 1, destaca la variedad de lenguas hacia las que se localiza, a pesar de que claramente sobresale el uso de las lenguas española e inglesa.

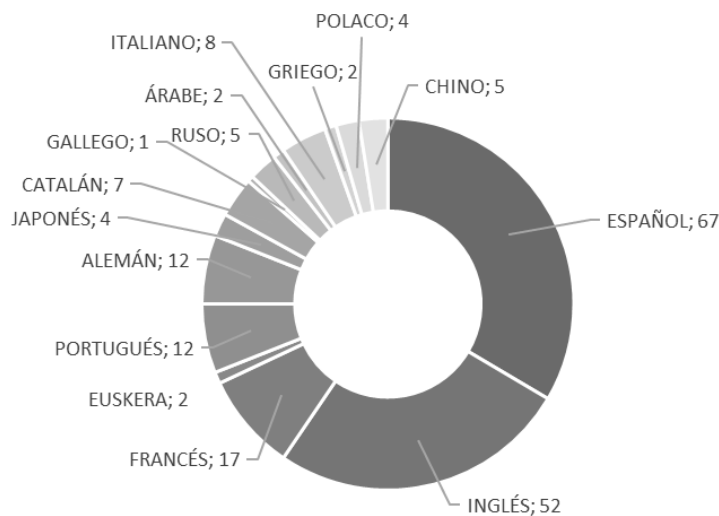


Figura 1: Lenguas a las que se traducen los sitios web de las pymes.

Por otro lado, como se observa en el cuadro 1, la mayor parte de las pymes de la muestra solo ofrecen sus contenidos en una, dos o como máximo tres lenguas, lo que denota que estas empresas no están apostando por una estrategia de internacionalización ambiciosa que les permita llegar a un mayor número de mercados.

Cuadro 1. Pymes de la muestra según el número de lenguas de sus sitios web.

	Nº y % de pymes
Sitios web con 1 lengua	18 (25,7%)
Sitios web con 2 lenguas	25 (35,7%)
Sitios web con 3 lenguas	10 (14,3%)
Sitios web con 4 lenguas	6 (8,6%)
Sitios web con 5 lenguas	5 (7,1%)
Sitios web con 6 o más lenguas	6 (8,6%)

A la luz de los resultados obtenidos y partiendo del hecho de que, como se ha puesto de manifiesto, la localización web contribuye a la internacionalización de las empresas en general y más particularmente de las pymes, el presente trabajo propone una serie de recomendaciones prácticas dirigidas a traductores-localizadores para la localización de los sitios web corporativos de pymes. Teniendo en cuenta que en la determinación de la calidad de la localización de sitios web han de considerarse los aspectos lingüísticos, culturales y técnicos presentes en los mismos (Gutiérrez-Artacho y Olvera-Lobo 2017), las recomendaciones aquí propuestas responden a esa clasificación.

Es preciso señalar que, aunque es previsible que la mayoría de estas recomendaciones puedan aplicarse a la localización web que involucre muy diversos pares de lenguas, la mayor parte de los ejemplos que se incluyen se refieren a las lenguas española e inglesa. Esto es debido, por un lado, a la relevancia del inglés como *lingua franca* y, principalmente, por tratarse de uno de los pares más habituales en la localización de sitios web de pymes españolas, tal y como indican los resultados que arroja el análisis de nuestra muestra de estudio.

RECOMENDACIONES PARA LA LOCALIZACIÓN DE SITIOS WEB DE EMPRESAS

En la actualidad se puede hablar del surgimiento de un nuevo perfil profesional, el del traductor-localizador. La actividad de estos profesionales se caracteriza tanto por un uso constante de las tecnologías de la información y la comunicación como por la necesidad de enfrentarse constantemente a nuevos retos. La localización web constituye con frecuencia la última fase previa a la publicación del contenido (Herrmann y Sachse 2007), y se trata de un proceso complejo en el que suelen intervenir numerosos profesionales. Un proceso de localización típico incluye las siguientes etapas: recepción y gestión del encargo, organización de los recursos humanos y materiales, realización de la traducción/localización en sí, aplicación de un control de calidad, integración del contenido, evaluación del proyecto y entrega al cliente (Gutiérrez-Artacho y Olvera-Lobo 2017c). De este modo, dado que la localización abarca aspectos muy diversos, se debería procurar una colaboración estrecha

tanto entre los componentes del equipo de traducción/localización como con otros profesionales tales como gestores de proyecto o diseñadores gráficos (Odacioglu 2015), ya que solo así el producto final alcanzará una calidad satisfactoria. La existencia de recursos y herramientas que faciliten esta tarea también es fundamental para garantizar dicha calidad. En este sentido, aunque la Web ofrece a los traductores numerosas posibilidades de documentación así como contacto con especialistas, no toda la información surge de fuentes fiables (Gutiérrez-Artacho y Olvera-Lobo 2017c). Por ello, tras realizar una extensa revisión de la bibliografía relevante y a la luz de los resultados obtenidos en nuestro análisis, proponemos las siguientes recomendaciones para la traducción-localización de sitios web corporativos de pymes españolas. Los principales destinatarios de estas recomendaciones son los traductores-localizadores; sin embargo, consideramos que también resultan de utilidad para otros profesionales tales como los gestores de información así como para las propias empresas que quieran emprender un proceso de localización web.

1. Aspectos lingüísticos

En relación a la localización web, probablemente, los aspectos lingüísticos implicados en la misma es el área a la que se le ha dedicado más atención desde la perspectiva de la traducción (Jiménez Crespo 2008, 2013). A continuación se detallan las recomendaciones destinadas a superar los problemas que se presentan en el plano lingüístico de la localización web.

1.1. De contenido

El traductor-localizador deberá considerar la posibilidad de que se hayan cometido errores de traducción que modifiquen el contenido de forma no deseada. Entre los posibles errores de traducción destacan el contrasentido, el falso sentido, el sinsentido o la omisión de información. Un error frecuente en los sitios web, y que es constitutivo de falso sentido, es la traducción de *site map* como *mapa de la página web*. El mapa representa la estructura del sitio web en su totalidad, no de una sola página, por lo que la traducción correcta sería *mapa*

del sitio web. Puede consultarse, entre otros autores, Hurtado Albir (1999) para obtener una lista exhaustiva de errores de traducción.

1.2. Léxicos

1.2.1. Calcos, préstamos o falsos cognados

En el ámbito web, debido a la influencia de la lengua inglesa, se incurre con frecuencia en el uso de calcos o préstamos procedentes de este idioma cuyo uso es recomendable evitar siempre que exista un equivalente válido en la lengua meta. Este es el caso de préstamos como *hosting* o *e-commerce* (en español *alojamiento web* y *comercio electrónico*), aunque pueden existir razones comerciales y de posicionamiento web para emplear anglicismos extendidos entre los hablantes meta. También se debe evitar el uso de falsos cognados: **success* como traducción de *suceso*, **localidad* como traducción de *location*, **advertisement* como traducción de *advertencia*...

1.2.2. Falta de coherencia terminológica

La coherencia terminológica dentro de un sitio web es imprescindible para lograr que los usuarios se acostumbren al uso de ciertos términos o expresiones y encuentren la información que necesitan de forma rápida (Nielsen 2000). Así, constituiría un error alternar entre la forma original y la traducida de un mismo término (*mapa del web* / *site map*) o emplear diferentes formulaciones para hacer referencia a una misma sección (*Acerca de nosotros* / *Sobre nosotros*).

1.2.3. Falta de precisión terminológica

La escasez de precisión terminológica genera confusión en el receptor y provoca una mala impresión. Así, sería impreciso denominar *americanos* a un grupo de personas estadounidenses, como también lo sería denominar *carreras* a la sección de empleo de un sitio web relacionado con el mundo del deporte. Prestar atención a este tipo de ambigüedades, y solventarlas, incrementará la calidad del producto final.

1.2.4. Uso incorrecto de siglas y acrónimos

Como recoge Jiménez Crespo (2008), los manuales de estilo suelen desaconsejar el empleo de siglas en los sitios web debido a su falta de univocidad. En el caso de que finalmente se empleen, es preciso desarrollarlas, y debe evitarse el uso de siglas anglosajonas junto con una traducción al español que no se corresponda con la sigla (**ABS –sistema antibloqueo de ruedas–*). Además, deben pluralizarse correctamente dependiendo del idioma hacia el que se está traduciendo. Por ejemplo, el plural español de *PC* sería invariable (*PC*) mientras que en inglés se aceptan las formas *PCs* y *PC's*.

1.3. Morfosintácticos y gramaticales

1.3.1. Respeto de las reglas gramaticales y sintácticas de la lengua meta. Idiomática

Como en cualquier tipo de traducción, se debe prestar atención a posibles errores de concordancia y género (a veces originados por la falta de contexto durante la traducción) y se debe evitar el calco de estructuras sintácticas de la lengua origen que resultan poco naturales en la lengua meta: **ir atrás (go back)*, **es operado por (is operated by)*.

Un error frecuente y que surge de la imitación de estructuras de la lengua origen es la excesiva explicitación del sujeto (*usted, tú*) en lenguas que suelen omitirlo, como es el caso del español. Asimismo, en los textos legales de los sitios web, es recurrente el uso del determinante en las expresiones **estos Términos y Condiciones* o **estas reglas*, cuando lo

habitual en textos originales en español sería la fórmula *los presentes...* (*Términos y Condiciones / reglas*).

1.4. Estilísticos

La localización también supone la adaptación del texto a las convenciones estilísticas de la lengua meta. En este sentido, se debe atender, por ejemplo, a la tendencia general de la lengua en la que se está escribiendo con respecto a la longitud y complejidad de las oraciones. De este modo, sería un error emplear oraciones largas con numerosas subordinadas en una lengua como el inglés, que tiende al uso de oraciones simples y breves.

1.4.1. Registro inadecuado

Como describe Bolaños (2003), el registro predominante en Internet, por influencia de la cultura estadounidense, es el coloquial. En la Red en español, si bien se aprecia una tendencia hacia un mayor nivel de coloquialidad que en otros medios, el registro sigue siendo más elevado que en lenguas como el inglés, y a menudo exige el uso del tratamiento formal. Por ello, las siguientes traducciones al español serían excesivamente coloquiales y no reflejarían el registro adecuado: **Usted está sujeto a los siguientes Términos y condiciones, que podemos actualizar de vez en cuando sin notificarle a usted de ello*; **Cualquier cosa en esta web tiene copyright*. También constituiría un error alternar entre diferentes niveles de registro o entre el tratamiento formal e informal (tú / usted).

1.5. Errores ortotipográficos

La ortotipografía del texto debe seguir las normas de la lengua meta. Algunos de los aspectos que han de cuidarse en este apartado son el correcto uso de mayúsculas o minúsculas, según exija la lengua, para títulos de obras o partes de obras, meses del año o idiomas; el empleo del

tipo de comillas más adecuado según la lengua (en español, por ejemplo, serían las comillas angulares –«»– antes de las inglesas –“”– o las simples – ‘ ’ –) o el correcto uso de los símbolos de interrogación o exclamación: en el caso del español sería un error emplear solo el de cierre y omitir el de apertura (**Viaje a Nueva York!*; **Aproveche la oferta!*). Asimismo, la tipografía del texto debe ser consistente.

1.5.1. Palabras mal escritas (cacografías)

Para evitar cacografías, es recomendable emplear un corrector tipográfico en la fase de revisión del texto traducido.

1.6. Uso de la variedad lingüística adecuada

Utilizar la variedad lingüística adecuada teniendo en cuenta tanto diferencias ortográficas como de léxico o morfosintaxis no solo mejorará la impresión que el sitio web genera en el usuario sino que impactará de forma positiva en el número de visitas. En efecto, el usuario solo podrá acceder a un sitio determinado a través de un buscador web si el contenido del sitio concuerda con las palabras clave que ha empleado en su consulta. Así, por ejemplo, lo más recomendable para una empresa que pretenda comercializar gafas de prescripción en México es que en su sitio web emplee el vocablo *lentes*.

2. ASPECTOS CULTURALES

En el plano cultural son diversos los elementos a los que hay que prestar la debida atención en los procesos de localización web (Dr. International 2003). Los más relevantes se detallan en este apartado.

2.1. Moneda

Es conveniente adaptar precios y otras menciones de cantidades de dinero a la moneda de la *locale*. En cuanto a la posición del símbolo de la divisa, que puede ser un símbolo como ‘€’ o un código de tres letras (‘EUR’), se debe seguir la convención de la *locale*. De esta manera, en el caso del español de España (ES_ES), el símbolo de la moneda se pospone a la cifra y va separado con un espacio: *15 €*. Por el contrario, en el español de América el símbolo suele ir antepuesto y no se separa con un espacio: *\$15,429*. Con respecto a los códigos de tres letras, siempre se separan con un espacio de la cifra, y en América es admisible que vayan antepuestos: *USD 50,82* (RAE y ASALE 2010). También se debe considerar la adaptación de otro tipo de información monetaria como pueden ser los impuestos (Pym 2011).

2.2. Formato de fecha

El formato de fecha también debe adaptarse a la *locale*. Dependiendo de ella, se seguirá, por ejemplo, el formato DD/MM/AAAA (el habitual en España), MM/DD/AAAA (propio, por ejemplo, de Estados Unidos) o AAAA/MM/DD. Se debe prestar atención al símbolo que se emplea para separar días, meses y años. Por ejemplo, puede emplearse la barra oblicua, el guion o el punto (propio este último, por ejemplo, del alemán: DD.MM.AAAA).

También se puede utilizar un formato largo combinando números y letras (*22 de febrero de 2018*). En este caso, la norma en español, al contrario que en idiomas como el inglés, dicta que el nombre del mes se escriba siempre con minúscula inicial. Asimismo, en español los años no presentan punto (sería erróneo, por lo tanto, escribir **2.018*) (RAE y ASALE, 2010).

2.3. Hora

La *locale* también influirá en el formato de hora empleado, que puede ser el de 12 o el de 24 horas. En el caso del formato de 12 horas, según el idioma, cabe la posibilidad de que la abreviatura *AM/PM* vaya antes o después de la hora y que las letras que forman la sigla vayan separadas con puntos (*A.M./P.M.*).

Los dos puntos (:) son el carácter habitualmente empleado para separar horas, minutos y segundos en países de habla hispana y anglosajona, pero no constituyen la única posibilidad, como es el caso de algunas lenguas asiáticas que emplean ideogramas. Si bien no es especialmente habitual que en los sitios web aparezca un reloj, sí que son frecuentes las expresiones de horarios en noticias de eventos, por ejemplo.

2.4. Números

El carácter empleado para separar los miles puede ser una coma (*1,000*; Estados Unidos) o un punto (*1.000*; España, Alemania). Lo mismo ocurre con el carácter que separa los decimales (a la inversa en los ejemplos de *locale* citados). La posición del símbolo % puede ser antepuesta o pospuesta a la cifra, con o sin espacio, o bien puede representarse con las letras *pct.*

2.5. Medidas de longitud, masa, superficie, volumen, temperatura, tamaños de papel, etc.

Las unidades de medida constituyen otro de los principales aspectos susceptibles de variación dependiendo de la *locale*: lo que se expresa en centímetros en un sitio web español podrá ser conveniente expresarlo en pulgadas en su localización al inglés, por ejemplo. Independientemente de la unidad de medida que se decida emplear, es fundamental que esta se explicita para no dar lugar a confusiones (*38 °C, 75 kg, 1 hoja de papel A4*).

2.6. Teléfonos

Deben incluir siempre el prefijo internacional (00 34 / +34 en el caso de España) para facilitar la comunicación con usuarios internacionales.

2.7. Formularios

Para la localización de los formularios de contacto, de uso habitual en un gran número de sitios web, es recomendable atender a varios aspectos:

- Campos ‘provincia’, ‘comunidad autónoma’ o ‘estado’: su cumplimentación debería ser opcional, ya que podrían no ser relevantes dependiendo del país de origen del usuario.
- Campo ‘código postal’: el número de dígitos que pueden introducirse debe ser flexible y admitir letras.
- Campo ‘teléfono’: debe admitir un número muy variable de dígitos.
- Campo ‘apellido’: ha de permitir que se indique tanto un solo apellido como más de uno. En consecuencia, el nombre correcto del campo en español sería ‘Apellido(s)’ (Jiménez Crespo 2008).

2.8. Aspectos visuales con significación cultural

Es muy recomendable considerar la posible carga cultural implícita en los elementos visuales del sitio web. Deben evitarse las banderas en áreas como el selector de idioma, puesto que rara vez representan a todos los hablantes de una lengua y, por el contrario, pueden generar claras controversias. En cuanto a la elección de colores, estos no suelen plantear problemas en culturas cercanas. Muy interesante en este sentido es la aportación de McCandless (2014), el cual propone una paleta de colores apropiados para transmitir ideas y sentimientos en diferentes culturas y/o áreas geográficas. No hay que descartar la posibilidad de que existan

imágenes que presenten connotaciones negativas para la cultura meta o que sea necesario adaptar algunos iconos.

2.9. Enlaces a otros sitios web

Siempre que sea posible, los enlaces a otros sitios web deben redirigir a la versión en la lengua hacia la que estemos traduciendo. Si dicha versión no existe, es recomendable informar al usuario acerca de la lengua en la que está escrito el contenido del enlace, por ejemplo, *www.rae.es (in Spanish)*.

2.10. Atención al cliente (disponibilidad en varias lenguas)

Idealmente, la localización debe abarcar todos los aspectos de la interacción con el usuario, incluida la atención al cliente. Existen diferentes modos de ofrecer atención al cliente en la lengua meta, que comprenden tanto la atención telefónica o por correo electrónico hasta el empleo de los denominados asistentes virtuales o *chatbots*.

2.11. Explicaciones innecesarias y/o incorrectas

Cuando existen diferencias en el conocimiento compartido de las culturas origen y meta, a menudo será necesario aportar explicaciones que faciliten la comprensión de la información. En traductología, esta técnica se denomina *amplificación* (Hurtado Albir 2007). Por ejemplo, en una página web sobre turismo en España localizada para el público chino en la que se mencionen diversas ciudades españolas, podría ser muy conveniente explicitar la situación de dichas ciudades en el mapa, por ejemplo, *Oviedo, ciudad del norte de España [...]*. Supondría un error, sin embargo, agregar información incorrecta o cuyo conocimiento se le puede presuponer a los receptores. Por ejemplo, en un sitio web destinado al sector sanitario, probablemente sería innecesario definir términos como *apoplejía* o *rinoplastia*.

2.12. Noticias y productos adaptados a la locale

La sección de noticias debería figurar traducida al igual que el resto del sitio web. Lo ideal es que se publicaran noticias relevantes para el público meta, por ejemplo, la celebración de acontecimientos que tendrán lugar en la región correspondiente o la apertura de una nueva sucursal del negocio en el país en cuestión. En el caso de sitios web de venta de productos, lo más conveniente sería que en la versión del sitio web adaptada a una *locale* en particular solo se ofrecieran productos disponibles en la región correspondiente, como hace la empresa IKEA (www.ikea.com).

2.13. Localizar presencia en redes sociales y buscadores web

En las redes sociales, es muy recomendable contar con perfiles independientes adaptados a cada *locale* en los que se ofrezcan productos, noticias y anuncios de eventos relevantes para ese público específico. Por otro lado, es necesario plantearse la posibilidad de que existan redes sociales en las que interese contar con presencia por ser especialmente populares entre el público meta. En Rusia, por ejemplo, VK cuenta con una popularidad similar a la de Facebook.

2.14. Disposiciones legales

Como indica Corte (2002), de un país a otro pueden existir grandes variaciones en aspectos como la legislación sobre copyright, la protección de datos personales o las condiciones de uso, por lo que es recomendable contar con asesoramiento legal para la localización de los apartados del sitio web correspondientes. Dentro del ámbito legal, debe tenerse en cuenta que pueden existir disposiciones legales que prohíban la modificación y traducción de elementos visuales como el logotipo o emblema de una marca o institución.

2.15. Convenciones y estándares

El traductor-localizador debe estar familiarizado con las convenciones y los estándares de los sitios web. Estas abarcan desde la terminología empleada hasta el aspecto y la estructura del sitio web y “contribuyen enormemente a reducir la confusión de los usuarios y mejorar la usabilidad” (Fernández Costales 2010). De esta manera, sería erróneo emplear la expresión *Send an e-mail* para denominar la sección que habitualmente se conoce con el nombre de *Contact* (Fernández Costales 2010).

3. Aspectos técnicos

3.1. Selección del idioma

Anteriormente se ha mencionado el sitio web de IKEA (www.ikea.com) como ejemplo de web en la que se ofrecen productos adaptados a la región en la que se encuentra el consumidor. Esto es posible gracias a que en su pantalla de inicio el sitio solicita al usuario que indique su región y su lengua. Por ejemplo, el sitio de Bélgica se puede visitar tanto en neerlandés como en francés. Este es un ejemplo excelente de cómo construir un sitio web teniendo en cuenta diferencias regionales y lingüísticas, si bien una posible mejora sería añadir más lenguas por país o región (por ejemplo, probablemente resultaría de interés para muchos consumidores que viven en Alemania pero que no dominan el alemán que el sitio de IKEA estuviera localizado al inglés).

Por otro lado, es muy recomendable que la opción de elección de idioma sea accesible desde cualquier página, así como que al elegir una nueva lengua el sitio no redirija a la página de inicio.

3.2. Búsqueda dentro del sitio web

Además de incluir un motor de búsqueda interno de adecuado funcionamiento, el sitio web debería permitir al usuario que pudiera elegir si desea realizar sus consultas en uno o en todos los idiomas.

3.3. Codificación, escritura bidireccional

De los sistemas de codificación existentes, el único capaz de representar los caracteres de casi cualquier lengua, incluidas las asiáticas, es el Unicode. Para emplear esta codificación en el sitio web, se debe incluir una etiqueta meta de contenido en la sección *head* del código del sitio web indicando que la codificación será de tipo UTF-8 (*8-bit Unicode transformation format*).

Por otra parte, si alguna de las lenguas meta a las que se traducirá el sitio web emplea escritura de derecha a izquierda (árabe, hebreo), el desarrollador web debe tenerlo en cuenta para que no suponga problemas en el momento de la localización y el resultado final presente una visualización correcta.

3.4. Mismo contenido en distintas versiones en diferentes lenguas

Las diferentes versiones del sitio web deben ofrecer la misma información que el sitio original, siempre y cuando dicha información sea relevante para el público meta.

3.5. Traducción de documentos descargables

Los documentos descargables (formularios PDF, archivos .doc) también deben ofrecer versiones traducidas y adaptadas a cada *locale*.

3.6. Traducción de los nombres de las diferentes páginas

Las palabras contenidas en la URL deben figurar en la misma lengua en la que está redactado el contenido. Nótese así <http://locweb.aulaint.es/quienes-somos/> frente a <http://locweb.aulaint.es/fr/qui-sommes-nous/>.

Asimismo, al inicio del documento HTML debe declararse el idioma en el que está escrita la página así como la variante del país. Por ejemplo, el código para el español de España sería `<html lang="es">`. Si alguna parte (palabra, frase o párrafo) dentro de una página web figura en un idioma distinto al del resto de la página, debe indicarse en el código. Por ejemplo, un párrafo en español dentro de una página en inglés se marcaría con la etiqueta de párrafo seguida del atributo de lenguaje: `<p lang="es">` (Andreu-Vall y Marcos 2012).

3.7. Sistema de gestión de contenidos con funciones multilingües

Si se emplea un sistema de gestión de contenidos (conocido con las siglas CMS, del inglés *Content Management System*) como Wordpress o Joomla para la creación del sitio web, debe comprobarse que este es compatible con las lenguas meta a las que posteriormente se localizará el contenido. A este respecto, se recomienda informarse de antemano sobre los diferentes complementos o *plugins* que permiten incorporar traducciones al sitio web así como comprobar que el tema empleado para configurar la apariencia del sitio soporta varias lenguas (Cova 2016).

3.8. Adaptación a distintos tipos de dispositivos (diseño web adaptable)

El diseño web adaptable o *responsive web design*, término acuñado por Marcotte (2010), consiste en la creación de sitios web compatibles con diversos dispositivos, móviles o no. Si el sitio web se desarrolla empleando un diseño adaptable, este permitirá una buena visualización tanto en ordenadores como en móviles y tabletas.

3.9. Contenido audiovisual

3.9.1. Imágenes, audios y vídeos localizados

Para localizar el texto contenido dentro de imágenes, son útiles programas de edición como GIMP o Adobe Photoshop. Puede consultarse Mata Pastor (2009a, 2009b) para un estudio pormenorizado.

Los audios y vídeos que aparezcan en el sitio web también deben traducirse a las diferentes lenguas meta, ya sea mediante el uso de subtítulos o mediante doblaje. También en este punto hay que prestar atención a los aspectos culturales. Por ejemplo, en los países musulmanes lo habitual es el empleo de voces masculinas, en lugar de femeninas, para el doblaje (Martin 2002).

3.9.2. Accesibilidad

La accesibilidad web constituye un área muy amplia cuyo principal objetivo es que el mayor número de personas posible puedan emplear la Web, incluidas personas con discapacidades o de edad avanzada. Algunos puntos clave que deben tenerse en cuenta son:

- Las etiquetas ‘alt’ y ‘title’ de las imágenes deben traducirse, puesto que no solo benefician al posicionamiento de la página web en buscadores al contribuir a una adecuada indexación del contenido del sitio, sino que además permiten que las personas con discapacidad visual identifiquen el contenido de las imágenes mediante programas especiales de lectura (Andreu-Vall y Marcos 2012). Del mismo modo, otra razón por la que no se recomienda el uso de banderas en el selector de idioma, además de las citadas en un apartado anterior, es porque imponen barreras de accesibilidad cuando no se ofrece una alternativa textual que permita a las personas con

discapacidad visual identificar el idioma que quieren seleccionar (Rodríguez Vázquez 2015).

- Existen programas informáticos que permiten verificar el nivel de accesibilidad de un sitio web. Un ejemplo es *aDesigner*.
- El World Wide Web Consortium (W3C) ofrece una serie de pautas para la accesibilidad del contenido web denominadas Web Content Accessibility Guidelines (WCAG). Se trata de unas directrices de aceptación internacional que tratan de mejorar el acceso a Internet (W3C 2008).
- Dentro de una concepción más amplia de la accesibilidad, se habría de tener en cuenta que aquellas personas que no dispongan de una conexión a Internet rápida pueden tener problemas para acceder a un sitio que presente una gran cantidad de imágenes y material audiovisual. Por ello, quizás sea necesario considerar la eliminación de imágenes con una función meramente decorativa para favorecer el acceso a la información por parte del mayor número de usuarios posible (Fernández Costales 2010).

3.10. Estructura

La estructura del sitio web está relacionada con el concepto de usabilidad. En el contexto de Internet, un sitio web tiene un mayor nivel de usabilidad cuanto más fácil es para el usuario encontrar en él una determinada información. Para lograr este objetivo hay que atender al modo en que la información está estructurada y, en caso necesario y si el encargo de localización lo permite, realizar las modificaciones oportunas.

En este sentido, se ha de tener presente que los usuarios tienden a realizar un escaneo de la información en pantalla en lugar de leer el texto de principio a fin, como hacen cuando se trata de texto impreso en papel. Además, los usuarios leen únicamente entre un 20% y un 28% del contenido total de una página web y su velocidad de lectura es hasta un 25% más lenta en una pantalla que en papel (Nielsen 2008). Por lo tanto, es fundamental emplear un lenguaje sencillo y directo, con oraciones breves y concisas, así como organizar la

información siguiendo una estructura de pirámide invertida y expresando una única idea por párrafo. Asimismo, es recomendable escribir hasta un 50% menos que en otros tipos de medios, emplear enlaces para distribuir el texto en documentos distintos y utilizar párrafos sencillos para que la información pueda localizarse más rápidamente (Nielsen 2000).

En cuanto a la estructura de los sitios web en general, Nielsen (2004) apunta de forma interesante que el 80% de ellos emplean un diseño similar para cumplir con las expectativas de los usuarios. Una estructura clara y que resulte familiar a los usuarios mejorará la usabilidad del sitio web en general.

3.11. Posicionamiento web y etiquetas

La conveniencia de que los traductores se familiaricen con las técnicas de optimización en buscadores web (también conocido como SEO, siglas de *search engine optimization*) y de que los contenidos de un sitio web se adecúen, incluso mediante la denominada transcreación o reescritura del texto, tanto a lectores como a buscadores ha sido puesta de manifiesto (Ramírez Pereda y Varela Salinas 2017). Si bien el posicionamiento web es un ámbito muy extenso que escapa a los objetivos de este trabajo, es importante señalar la existencia de ciertas etiquetas HTML cuya traducción afecta al SEO del sitio web en los buscadores (Andreu-Vall y Marcos 2012):

- Traducción de la etiqueta *title (head)*: es el título de la página web tal y como aparece en la parte superior del navegador y en los resultados de los buscadores. La traducción del mismo facilita que diferentes tipos de audiencias puedan identificar la página pero también permite que los robots de los buscadores indexen el título en el idioma correspondiente.
- Traducción de las etiquetas ‘description’ y ‘keywords’: no son visibles desde el navegador por encontrarse en la sección *head* del código fuente, pero los robots de los buscadores sí las leen y las indexan. Además, la etiqueta ‘description’ la emplean los buscadores en muchas ocasiones para mostrar el resumen que ofrecen en la lista de resultados. En cuanto a la etiqueta ‘keywords’, si bien es aconsejable traducirla, ya no

resulta tan relevante para el posicionamiento del sitio web, ya que los buscadores cuentan en la actualidad con métodos mucho más sofisticados para interpretar el contenido de las páginas. Por ejemplo, Google premia los contenidos redactados de forma natural, deduce a partir de estos cuáles son las palabras clave y tiene en cuenta variaciones (género, número) en las palabras.

- Traducción de las etiquetas ‘alt’ y ‘title’: ver epígrafe 3.9.2.
- Traducción de las etiquetas ‘title’ de los enlaces: es la que se muestra al pasar el cursor sobre los enlaces. Los robots de los buscadores también pueden acceder a ellas.

Google goza de una popularidad casi mundial, pero existen mercados en los que se emplean otros motores de búsqueda tanto o más, como es el caso de Yandex en Rusia o Yahoo en Japón. En estos casos resulta pertinente comprobar y potenciar el posicionamiento del sitio que se está localizando en dichos buscadores.

3.12. Visualización

Al traducir un texto éste puede incrementar o reducir su tamaño. Por ejemplo, cuando se traduce del inglés a otros idiomas, el tamaño suele incrementar entre un 20% y un 30% (Chandler 2005: 5). Aunque este factor suele ser más problemático en la localización de *software*, en el caso de la localización web puede suponer la necesidad de reconfigurar apartados como el menú de la página para que el texto se visualice correctamente.

FASE DE VALIDACIÓN

Un proyecto de localización web requiere necesariamente de una fase en la que se verifique que el producto final posee una calidad satisfactoria. Para ello, será necesario llevar a cabo una serie de comprobaciones como las que indicamos a continuación, basadas en las sugeridas por Sandrini (2008) y Corte (2002):

- Comprobación lingüística: comprobar que el texto origen se ha traducido en su totalidad y que el texto meta posee una calidad lingüística satisfactoria.
- Comprobación funcional y técnica: verificar que el sitio web localizado funciona de manera correcta e idéntica al original. Para ello, se han de comprobar aspectos como el funcionamiento de enlaces y formularios o que los documentos adjuntos pueden descargarse correctamente. Es recomendable realizar estas comprobaciones empleando diferentes navegadores y, si es posible, diferentes dispositivos.
- Comprobar el aspecto del sitio web localizado: todo el texto debe ser visible, el texto contenido dentro de las imágenes debe haberse traducido y el formato debe ser el correcto. No se debe de olvidar la comprobación de los cuadros de diálogo y textos generados dinámicamente.

CONCLUSIONES

Tal y como hemos argumentado a lo largo de este trabajo, los procesos de localización web comprenden un amplio número de aspectos que van mucho más allá de los meramente lingüísticos. Con el objetivo de que pueda asegurarse la aceptación y el éxito del producto final en el mercado de destino, la localización supone, entre otras cuestiones, la adaptación del texto origen a la cultura meta (mediante la conversión de fechas, unidades de medida o moneda, etc.), la modificación del contenido y/o el estilo y la adición, omisión o resumen de la información dependiendo de su relevancia para el público meta (Pierini 2007). Dejando a un lado el componente de adaptación cultural, la localización, tanto la de sitios web como la de otros tipos de *software*, exige por parte de los profesionales que la desempeñan el desarrollo de un mínimo de competencias técnicas con el que no necesariamente todos los traductores cuentan debido, entre otros aspectos, al carácter tradicional de la formación que suelen recibir. El mercado de trabajo al que se enfrentan los traductores en la actualidad es complejo por diversas razones (Olvera-Lobo *et al.* 2005): se caracteriza por su dinamismo, los plazos de entrega breves, la exigencia de altos niveles de calidad, el trabajo en equipo y, sobre todo en los últimos tiempos, la relevancia de la localización como actividad emergente (Hussein 2007). Se puede afirmar que, dado que la traducción ha evolucionado del mismo

modo que su entorno, los métodos de enseñanza también deben adaptarse a la nueva realidad del mercado. En este sentido, Olvera-Lobo *et al.* (2007) y Robinson *et al.* (2016) han propuesto un entorno de enseñanza-aprendizaje, el Modelo Profesional para la Didáctica de la Traducción (MPDT) el cual, bajo un enfoque social-constructivista, integra las asignaturas fundamentales del grado en Traducción e Interpretación que se ofrece en las universidades españolas y ofrece una aproximación al mundo de la traducción profesional mediante una simulación de un encargo real en una agencia de traducción. De esta manera, los alumnos no solo se ven obligados a solventar dificultades lingüísticas sino también a lidiar con diversos problemas relacionados, por ejemplo, con el diseño gráfico, el estrés, la comunicación entre diferentes miembros del equipo, el empleo de las TIC o la frecuentemente mencionada interdisciplinariedad.

Por otra parte, la localización web, enmarcada en el conjunto de procesos GILT, supone un paso ineludible para aquellas pymes que quieran abrirse paso en mercados exteriores mediante la oferta de información, productos o servicios a través de sus sitios web. Una localización realizada por especialistas no solo permite que las empresas se comuniquen con clientes de otros contextos socioculturales, sino que favorece la usabilidad de su sitio web, genera una impresión positiva en usuarios y clientes potenciales y contribuye a cuidar la imagen de la empresa.

Finalmente, los diferentes aspectos relevantes en un proceso de localización web deberían tenerse en cuenta desde las primeras fases del desarrollo del sitio web para evitar costes innecesarios y deficiencias en el resultado final. Idealmente, debería existir una colaboración estrecha entre los diferentes agentes involucrados en la creación del producto (localizadores, clientes, desarrolladores web) ya que solo así el producto final podrá alcanzar una calidad satisfactoria.

AGRADECIMIENTOS

Esta contribución se ha desarrollado en el marco del proyecto de investigación CSO2015-64532-R financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España y parcialmente respaldado por el programa FEDER de la Unión Europea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREU-VALL, Mar y MARCOS, Mari Carmen (2012) “Evaluación de sitios web multilingües: metodología y herramienta heurística”. *El profesional de la información*, 21(3): 254-260.
- BAACK, Daniel W. y SINGH, Nitish (2007) “Culture and web communications”. *Journal of Business Research*, 60(3): 181-8.
- BOLAÑOS MEDINA, Alicia (2003) “Dificultades y estrategias de la localización de sitios web comerciales del inglés al español”. En: Posteguillo, S. *et al.* (eds.) *Internet in Linguistics, Translation and Literary Studies*. Castelló de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I: 241-262.
- CADIEUX, Pierre y ESSELINK, Bert (2002) “GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation”. *Globalization Insider*, 11(1.5): 1-5.
- CORTE, Noelia (2002) “Localización e Internacionalización de sitios web”. *Revista Tradumàtica: traducció i tecnologies de la informació i la comunicació*, 1: 1-8.
- COVA, Elena de la (2016) “Translation Challenges in the Localization of Web Applications”. *Sendebare*, 27: 235-266.
- DR. INTERNATIONAL (Microsoft Corporation) (2003) *Developing International Software*. Redmond: Microsoft Press.
- DUNNE, Keiran (2006) “A Copernican Revolution”. En: Dunne, K. (ed.), *Perspectives on Localization*. Amsterdam-Philadelphia, John Benjamins: 1-11.
- ESSELINK, Bert (2006) “The evolution of localization”. En: Pym, A. *et al.* (eds.), *Translation Technology and its Teaching*. Tarragona, Intercultural Studies Group: 21-30.
- (2001) *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam-Philadelphia, John Benjamins.
- FERNÁNDEZ COSTALES, Alberto (2010) *Traducción, localización e internacionalización. El caso de las páginas web universitarias*. Tesis doctoral, Oviedo, Universidad de Oviedo.

SECRETARÍA GENERAL DE LA INDUSTRIA Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (2018) “Cifras PYME, datos febrero 2018”. <http://www.ipyme.org/Publicaciones/CifrasPYME-febrero2018.pdf> [22 abril 2018].

GONZÁLEZ, Daniel y MARCOS, Mari Carmen (2013) “Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario”. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 31.

GUTIÉRREZ-ARTACHO, Juncal y OLVERA-LOBO, María Dolores (2017a) “El uso del método Delphi como herramienta de evaluación consensuada en la didáctica de la traducción: el perfil del traductor-localizador”. Congreso CUICID 2017: Congreso Universitario Internacional sobre la comunicación en la profesión y en la Universidad de hoy: Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia, 25-26 octubre, en línea. <http://digibug.ugr.es/handle/10481/48752?mode=full> [22 abril 2018].

----- (2017b) “Web localization as an essential factor in the internationalisation of companies: An approximation of Spanish SMEs“. En: Rocha, Á. *et al.* (eds.), *WorldCIST 2017: Recent Advances in Information Systems and Technologies*. Luxembourg, Springer: 511-520.

HERRMANN, Achim y SACHSE, Florian (2007) “Internacionalización de aplicaciones de software”. En: Reineke, D. (ed.), *Traducción y localización. Mercado, gestión y tecnologías*. Las Palmas de Gran Canaria, Anroart: 45-70.

HURTADO ALBIR, Amparo (2001) *Traducción y traductología: introducción a la traductología*. Madrid, Cátedra.

----- (1999) *Enseñar a traducir: metodología en la formación de traductores e intérpretes. Teoría y fichas practices*. Madrid, Edelsa.

HUSSEIN, Ahmed S. (2007) “The impact of translation market on translator training”. *Al-Mustansiriya Journal of Arts*, 47, 1-23.

JIMÉNEZ CRESPO, Miguel Ángel (2013) *Translation and Web Localization*. London, Routledge.

----- (2008) *El proceso de localización web: estudio contrastivo de un corpus comparable del género sitio web corporativo*. Tesis doctoral, Granada, Universidad de Granada.

- LISA (2003) *The Localization Industry Primer*. Geneva, Localization Industry Standards Association.
- LOMMEL, Arle y RAY, Rebecca (2007) *LISA Globalization Industry Primer*. Romainmôtier, LISA.
- LONDON STOCK EXCHANGE GROUP (2017) “1000 Companies to Inspire Europe – 2017 Report”. <https://www.lseg.com/resources/1000-companies-inspire/2017-report-1000-companies-europe> [22 abril 2018].
- MARCOTTE, Ethan (2010) “Responsive Web Design”. <http://alistapart.com/article/responsive-web-design> [22 abril 2018].
- MARIN DUEÑAS, Pedro Pablo y LASSO DE LA VEGA GONZÁLEZ, María del Carmen (2017) “La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz”. *Zer*, 22(42): 53-71.
- MARTIN, Maryan (2002) “La localización de software: una especialidad incipiente en los Estudios de Traducción”. En: Bravo, J.M. (ed.), *Nuevas perspectivas de los estudios de Traducción*. Valladolid, Universidad: 295-313.
- MATA PASTOR, Manuel (2009a) “Algunas pautas para el tratamiento de imágenes y contenido gráfico en proyectos de localización (I)”. *Entreculturas: revista de traducción y comunicación intercultural*, 1: 513-532.
- (2009b) “Algunas pautas para el tratamiento de imágenes y contenido gráfico en proyectos de localización (II)”. *Entreculturas: revista de traducción y comunicación intercultural*, 1: 533-569.
- MCCANDLESS, David (2014) *Knowledge is Beautiful*. London, HarperCollins.
- NIDA, Eugene (1945) “Linguistics and Ethnology in Translation-Problems”. *WORD*, 1(2): 194-208.
- NIELSEN, Jakob (2008) “How little do users read?”. <http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html> [22 abril 2018].

- (2004) "The need for Web design standards".
<http://www.useit.com/alertbox/20040913.html> [22 abril 2018].
- (2000) *Designing Web Usability*. Indianapolis, New Riders Publishing.
- ODACIOGLU, Mehmet Cem (2015) "From interdisciplinarity to transdisciplinarity in translation studies in the context of technological tools & localization industry". *International Journal of Comparative Literature & Translation Studies*, 3(3): 14-19.
- OLVERA-LOBO, María Dolores *et al.* (2007) "A professional approach to translator training (PATT)". *Meta: Journal des traducteurs*, 52(3): 517-528.
- (2005) "Translator Training and Modern Market Demands". *Perspectives: Studies in Translatology*, 20(13): 132-142.
- PIERINI, Patrizia (2007) "Quality in web translation: An investigation into UK and Italian tourism websites". *The Journal of Specialised Translation*, 8: 85-103.
- PYM, Anthony (2011) "Website localization". En: Malmkjaer, K. y Windle, K. (eds.), *The Oxford Handbook of Translation Studies*. Oxford University Press: 410-424.
- RAMÍREZ PEREDA, Lorena y Varela Salinas, María José (2017) "Traducción y optimización en buscadores (SEO): de la traducción a la transcreación". *Sendebarr*, 28: 261-283.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2010) *Ortografía de la lengua española*. Madrid, Espasa Calpe.
- ROBINSON, Bryan John *et al.* (2016) "After Bologna: Learner- and Competence-Centred Translator Training for "Digital Natives"". En: Martín de León, C. y González Ruiz, V. (eds.), *From the Lab to the Classroom and Back Again: Perspectives on Translation and Interpreting Training*. Frankfurt, Peter Lang: 325-359.
- RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, Silvia (2015) "Exploring current accessibility challenges in the multilingual web for visually-impaired users". *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*. New York, ACM: 871-873.
- SANDRINI, Patrizia (2008) "Localization and Translation". En: H. Gerzymisch-Arbogast *et al.* (eds.), *MuTra Journal, Vol 2. LSP Translation Scenarios. Selected Contributions to the EU Marie Curie Conference Vienna 2007*. Saarbrücken, ATRC: 167-191.

SINGH, Nitish y PEREIRA, Arun (2005) *The Culturally Customized Website*. Amsterdam, Elsevier.

TERCEDOR SÁNCHEZ, María Isabel (2005) “Aspectos culturales en la localización de productos multimedia”. *Quaderns*, 12: 151-160.

WORLD WIDE WEB CONSORTIUM (2008) “Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0”. <https://www.w3.org/TR/WCAG20/> [22 abril 2018].

YOU, Wu (2017) “Globalization, translation and soft power. A Chinese perspective”. *Babel*, 63(4): 463-485.

YUNKER, John (2002) *Beyond Borders: Web Globalization Strategies*. Indianápolis, New Riders.