

ojs.uv.es/index.php/qfilologia/index

Rebut: 12.06.2022. Acceptat: 15.09.2022

Per a citar aquest article: Aguayo Arrabal, Natividad & Ramírez Delgado, Cristina de las Montañas. 2022. "Análisis de errores lingüísticos en localización web para la exportación del juguete en España". *Quaderns de Filologia: Estudis Lingüístics* XXVII: 113-152.

doi: 10.7203/QF.27.24670



Análisis de errores lingüísticos en localización web para la exportación del juguete en España

Analysis of linguistic errors in web localization for toy exports from Spain

NATIVIDAD AGUAYO ARRABAL

Universidad de Málaga

naguayo@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6066-6515>

CRISTINA DE LAS MONTAÑAS RAMÍREZ DELGADO

Universidad Pablo de Olavide

clramdel@upo.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9731-4484>

Resumen: La presente investigación se centra en la evaluación de la calidad lingüística en la localización de un corpus *ad hoc* paralelo español-inglés compuesto por sitios web corporativos de pymes exportadoras de la AEFJ (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes). Para ello, se realiza el análisis contrastivo de textos originales (ES) y sus traducciones en las versiones localizadas (EN), enfocado en la adaptación de la dimensión lingüística (LISA, 2007) de la sección "Productos". Desde un enfoque comunicativo, se establece un sistema de evaluación según los criterios de clasificación de errores propios de textos multimodales. La metodología propuesta es de tipo descriptivo con un enfoque mixto, orientado a combinar el rigor del registro cuantitativo con el análisis cualitativo para explicar la realidad compleja objeto de estudio. Tras el diagnóstico de debilidades y fortalezas, los resultados evidencian el potencial impacto de la incidencia de errores críticos, especialmente de contenido y pragmáticos, en la calidad y recepción de la localización, y sus implicaciones para la exportación.

Palabras clave: localización web; calidad lingüística; evaluación web; pymes exportadoras; industria juguetera española.

Abstract: This study focuses on assessing the linguistic quality of localization in an *ad hoc* Spanish-English parallel corpus consisting of corporate websites of exporting SMEs of the Spanish Association of Toy Manufacturers (AEFJ). For this purpose, a contrastive analysis of original texts and their translations is performed, focusing on the adaptation of the linguistic dimension (LISA, 2007) of the "Products" section. Following a communicative approach, a series of evaluation and error classification criteria characteristic of multimodal text corpora

are established. A descriptive methodology with a mixed approach is used, aimed at combining the rigor of quantitative methods with qualitative analysis to explain the complexity of the reality under study. Following the diagnosis of weaknesses and strengths, the results show the potential impact of the incidence of errors in the quality and reception of localization and its implications for exports.

Keywords: web localization; linguistic quality; web evaluation; exporting SMEs; Spanish toy industry.

1. Introducción

En el mundo globalizado de hoy es de sobra reconocida la necesidad de apertura a mercados internacionales, no solo por el hecho de ampliar las sinergias comerciales, sino, en frecuentes ocasiones, por una cuestión de supervivencia, especialmente para las pequeñas y medianas empresas o pymes, más si cabe en los últimos años, cuando la coyuntura de crisis económica global, unida a la presente crisis sanitaria del coronavirus, ha influido de forma decisiva en la toma de decisiones estratégicas comerciales y de *marketing* de las empresas.

Ante la incertidumbre creada en los mercados por la COVID, las exportaciones se alzan como el salvavidas de muchas pymes, sector que ha sufrido notablemente las consecuencias de esta pandemia (OECD, 2021) y a las que se están dirigiendo distintos paquetes de medidas para impulsar la recuperación de estos mercados (OECD, 2020). Entre ellas, subrayamos las iniciativas orientadas a la digitalización y a una intensificación de las medidas de apoyo a la exportación. En el caso concreto de España, ámbito de nuestro estudio, las empresas exportadoras españolas han visto en el mercado internacional su aliado para acabar el año en positivo (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021). En este escenario, subrayamos el valor de la presencia digital para cualquier empresa, especialmente las exportadoras, y del sitio web corporativo como herramienta clave en este entorno (Sanjuán Pérez & Martínez Costa, 2014; Lahtinen & Rannikko, 2018; García-García, Carrillo-Durán & Maia, 2021; European Investment Bank, 2022), cuyo estudio ha recibido escasa atención en lo relativo a la calidad de su localización para ser válido y funcional en otros mercados diferentes del mercado origen.

En esta investigación abordamos el análisis de la calidad lingüística de la localización de los sitios web de las pymes del sector juguetero en España junto con el balance del consecuente impacto en el éxito comercial de estas empresas exportadoras miembros de la AEFJ. Con este fin, se ha elaborado un sistema de evaluación que recoge los parámetros más recurrentes de la

literatura para esta dimensión lingüística, aplicables a nuestra investigación (Jiménez-Crespo, 2013) y los resultados han sido analizados bajo el prisma de un enfoque funcional y comunicativo.

2. Marco teórico

La industria del juguete desempeña un papel destacado en la economía europea, concentrada, en casi su totalidad, en pymes (European Competitiveness and Sustainable Industrial Policy Consortium, 2013: 36; Toy Industries of Europe, 2016).

El óptimo desempeño en exportación de estas empresas ha posicionado a la Unión Europea (UE) como el segundo exportador mundial, por detrás de China, con el 86 % de las exportaciones y un crecimiento exponencial principalmente en la última década, solo interrumpido a causa de la crisis sanitaria. A su vez, la pandemia de la COVID-19 ha impulsado la digitalización de la economía en general, con el consecuente impacto en la internacionalización de las empresas, que deben encontrar nuevas formas de mantener la comunicación con sus clientes (European Regional Development Fund, 2021). De este modo, numerosas pymes se han visto obligadas a dar el salto digital dada la exigencia de adoptar medidas de digitalización para sus negocios que les aporten mayor visibilidad y otros canales de venta asegurando, al tiempo, su supervivencia (IT Reseller Tech & Consulting, 2021).

Centrados en la actividad y el perfil de empresa que nos ocupa, esto es, las pymes exportadoras españolas de juguetes, la evolución de las exportaciones de juguetes en nuestro país ha sido muy favorable: “desde 2010 las exportaciones han mantenido un crecimiento sostenido, exceptuando ligeros descensos en 2012 y 2018. El crecimiento acumulado en estos años se sitúa en torno al 45 %” (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, s. f.), incluso con un incremento interanual del sector en exportaciones del 29,11 % durante el primer semestre de 2021 (El País, 2021). Sin duda, las exportaciones son una estrategia comercial clave para el desarrollo del juguete español, reconocido internacionalmente por su excelencia en términos de “calidad, seguridad e innovación” (Pastor, 2015: 26). El 90 % de las exportaciones del juguete español van dirigidas al mercado europeo, principalmente a Francia, seguido de Portugal, Italia y Alemania (Naciones Unidas, 2021).

En el contexto de nuestro estudio, subrayamos el papel de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), compuesta por las empresas

más representativas del sector del juguete en España, que cuenta con un departamento de promoción exterior para facilitar su internacionalización, prestando servicios de asesoramiento y apoyo según las necesidades de cada tipo de empresa. Sin embargo, entre las líneas de actuación ofrecidas en su web¹, no encontramos ninguna específica dirigida a potenciar herramientas de digitalización para la promoción internacional del sector.

Si bien estas acciones eran ya deseables en los últimos años con el fenómeno al alza de las ventas *online* de juguetes (Vilaplana, 2021), ahora más si cabe cuando las restricciones de la pandemia han impulsado considerablemente la tendencia de consumo por internet. Es cierto que esta proyección exterior a través de los sitios web corporativos es cada vez más frecuente, pero en contraposición, encontramos que, en términos generales, existe una urgente necesidad de mejorar la “madurez digital” de las pymes españolas y europeas (European Regional Development Fund, 2021). Del estudio de GoDaddy (2020) se concluye que, a pesar de que más de la mitad de los encuestados es consciente de la importancia de la digitalización para la continuidad del negocio y estrechar vínculos con sus clientes, 8 de cada 10 pymes y autónomos afirman que desconocen los pasos para crear un sitio web. Esto supone un reto decisivo ya que, de entre las herramientas de *marketing* empresarial para hacer crecer el negocio, “la página web es clave para las actividades de marketing de las empresas. Sin embargo, no es el último eslabón de la cadena, sino un medio para alcanzar sus objetivos” (GoDaddy, 2021: 23).

2.1 *El sitio web corporativo como herramienta de comunicación digital*

La estrategia digital empresarial gira fundamentalmente en torno a los sitios web corporativos y a las redes sociales. En palabras de Cuevas-Vargas, Fernández-Escobedo, Cortes-Palacios y Ramírez-Lemus (2021: 34), “innovative strategies in advertising, changes in products, and digital platforms (social networks and websites) are necessary to maintain a positive performance in ever more interconnected markets”. Son frecuentes los análisis comparativos que se hacen de estos dos elementos con respecto a su efectividad en el comercio digital, disponibles en publicaciones de numerosos blogs y recursos especializados en *marketing* con títulos como *Website vs. social media? – Which*

¹ <https://www.aefj.es/paginas/presentacion-zona-exportadores>.

*is better for your business?*². No obstante, a pesar de que cada uno cuenta con sus características y cumple una función determinada, más que como recursos independientes o excluyentes entre los que elegir, deberían considerarse herramientas complementarias que funcionan interconectadas contribuyendo al desarrollo y la mejora de la estrategia digital de una empresa. El International Trade Centre (2016) afirma que más que decidirse entre uno de estos recursos, una empresa puede maximizar su cobertura en el mercado digital recurriendo a ambos. Las empresas que disponen de un sitio web actualizado y tienen perfiles activos en las redes sociales mejorarán su competitividad tanto frente a empresas que cuentan con estos mismos recursos, como frente a aquellas que no (Tuggle, Berl, Berl & Berl, 2022). Es indiscutible que, en la actualidad, las redes sociales generan un impacto y gozan de una popularidad entre los usuarios sin precedentes. Además, son herramientas gratuitas, con un gran potencial interactivo, ya que permiten la comunicación directa entre la empresa y sus clientes, quienes, a su vez, son testigos de la presencia continua de dicha empresa en la red. Por su parte, el sitio web corporativo constituye un género web más convencional que actúa como escaparate o carta de presentación de la empresa en el mercado digital, además de ser el medio de difusión de información sobre la actividad de la empresa y sus productos o servicios (Cohen, McKay y Wolfe, 2017). El sitio precisa de una inversión mayor para su diseño, mantenimiento y actualización. A simple vista, parece que las redes sociales ofrecen un mayor potencial o beneficio que el sitio web corporativo, lo que puede llevar a pensar que su importancia para la estrategia empresarial es mayor. Sin embargo, existen razones claras de por qué un sitio web sigue siendo el medio primario o prioritario para la comunicación digital de una empresa. En palabras de García-García, Carrillo-Durán y Maia (2021: 2):

Commercial success not only requires incorporation into different social media on the internet (websites, blogs, social networks, apps...) but also a digital communication strategy that allows different publics to be reached so as to ensure the firm's development (see Figure 1). Of these, a corporate website is the most important primary element with which to initiate any digital communication since it has been established that it is an integrative tool that synthesizes the firm's strategy in an effective way.

² Publicación disponible en el sitio web oficial de la agencia Hallakate Social Media Agency (<https://hallakate.com/en/website-vs-social-media-which-is-better-for-your-business/>).

Sanjuán Pérez y Martínez Costa también hacen alusión a las redes y a los blogs, pero afirman que “la presencia formal y comercial se materializa en el ya casi clásico sitio web” (2014: 152).

El sitio web corporativo contribuye a crear una imagen positiva que favorece la credibilidad, la confianza, la lealtad y la identificación de los clientes potenciales con la empresa en sí, lo que se traducirá, inevitablemente, en un incremento de los beneficios (Foroudi, Foroudi & Ageeva, 2022). El sitio no solo es el primer lugar al que recurren los clientes potenciales para conocer la empresa y su actividad, sino que es responsable de crear en ellos una impresión (Ashton, 2011) y de transmitir los valores e imagen corporativos. Por lo tanto, el sitio brinda a una empresa un espacio propio, que esta puede gestionar y adaptar libremente a sus necesidades en términos de contenido y diseño. Esto le permite crear una imagen corporativa y un valor de marca en el medio digital llegando a una audiencia global con una inversión de recursos menor, lo cual es importante, sobre todo, en el caso de las pymes (Soylu, 2018). Según Roy, Raju y Joseph (2020), los usuarios perciben la información del sitio web corporativo como la más fiable y la que usan para tomar sus decisiones a la hora de realizar una compra a través de internet. En la misma línea, Diakaki, Banani y Grigoroudis (2020: 38) aseguran lo siguiente: “customers prefer to get information from a business’ website rather than its social media page, and most consumers believe a website makes business appear more credible”.

En este sentido, las redes sociales constituirían, como se comentaba anteriormente, un canal de carácter adicional o complementario al medio primario, el sitio web corporativo. Su función principal sería la de crear una red de clientes, favorecer el *marketing* y constituir un enlace entre los usuarios y el sitio web corporativo de la empresa (International Trade Center, 2016), con la finalidad de atraerlos y dirigirlos a este.

El sitio web constituye el concepto o modelo básico de presentación y organización de los contenidos en la World Wide Web. Técnicamente, un sitio web puede definirse como una combinación de documentos (que representarían las diferentes páginas o secciones de un sitio) interconectados por hiperenlaces y que se agrupan o son accesibles a través de un dominio específico (Ramírez Delgado, 2017). El contenido del sitio, albergado en estos documentos, se divide o agrupa en diferentes unidades temáticas (secciones) conectadas entre ellas y dispuestas en una estructura jerárquica lógica (de lo más general a lo más específico) (Camilleri, 2018). En esta forma de presentación de la información se ven reflejados los tres niveles textuales característicos de los

géneros web: 1) la superestructura, que podría definirse como el esquema del contenido global (Van Dijk, 1980) y que se corresponde con la organización o disposición de las secciones del sitio web, y se materializa en el menú de navegación; 2) la macroestructura, relacionada con cada una de las secciones o páginas, las cuales representan los principales temas o unidades semánticas en las que se agrupa el contenido (Van Dijk, 1988); y 3) la microestructura, compuesta por el contenido en sí, que se dispone dentro de la macroestructura de una forma no lineal, típica del hipertexto. Es preciso destacar que en un género textual multimodal como el género web, este contenido se caracteriza por ser de diversa naturaleza (texto, imagen, vídeo). Estos niveles textuales, representados en el siguiente esquema, definirán el orden en el que se dispondrá la metodología de análisis de las versiones originales y localizadas (VO y VL respectivamente):

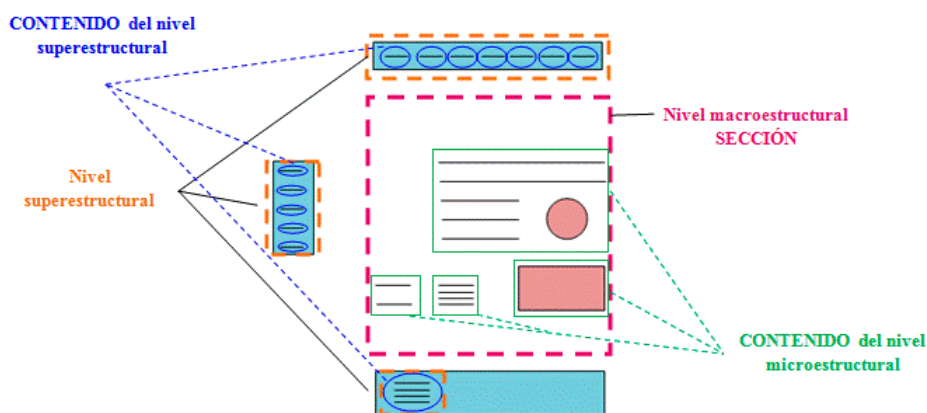


Figura 1. Niveles textuales del género web (Ramírez Delgado, 2017: 493)

En el contexto de la traducción, es de vital importancia preguntarse cuál es la función comunicativa predominante del género o tipología textual en cuestión. Basándose en los criterios de finalidad del género, función comunicativa y relación entre los agentes implicados en la comunicación, Jiménez-Crespo (2013) propone un modelo de categorización de géneros web en el que el sitio web corporativo, considerado un género específico dentro del supragénero de sitio web, se caracterizaría por atender una función comunicativa tanto expositiva (informativa) como exhortativa propia de la comunicación entre una empresa y una audiencia masiva. En esta misma línea, Bolaños, Rodríguez, Bolaños y Losada (2005: 124) afirman lo siguiente:

Corporate websites have a directive communicative function, but they are also informative, as Borja *et al.* (1999: 448) explain: “besides the dominant instructional contextual focus, the text will generally also have a secondary expository focus, as users have come to expect a high level of information in Internet.

Los sitios web corporativos se sirven del lenguaje para, por una parte, proporcionar información sobre la misión, la posición de la empresa, así como de la calidad de sus productos y de los procesos de fabricación de estos; y, por otra, para persuadir y ejercer influencia sobre la audiencia, lo que da lugar a que el lenguaje que se utiliza sea, por un lado, de tipo técnico y por otro, de carácter más interactivo (Gray, 2021).

Un aspecto importante que tener en cuenta es que la finalidad que persiguen los sitios web corporativos está marcada por una estrategia corporativa global que permita llegar a una audiencia lo más amplia posible a través del medio web. La localización de estos sitios web corporativos es, por tanto, necesaria para el desarrollo de este mercado global a través de internet, pues tener en cuenta las diferencias culturales es esencial para su funcionamiento. Según Singh y Pereira (2005: ix):

A key issue in the quest for global success through the Internet is the ability to design a web site that draws targeted customers, generates the desired behaviour (be it a purchase or otherwise), builds trust and loyalty with these costumers, and is invulnerable to competitive marketing actions.

La localización, como proceso de adaptación de estos contenidos web, hará posible, por una parte, que la información sea accesible por clientes potenciales de diferentes países, por lo que se eliminan las barreras lingüísticas y culturales, y se contribuye a cumplir con su función informativa; y, por otro, logrará cumplir con su función exhortativa, propiciando un clima de confianza, credibilidad y compromiso que fortalecerá la imagen de la empresa ante sus clientes y el vínculo con estos. En definitiva, la localización contribuirá a que los sitios web corporativos cumplan su función comunicativa en el contexto global, pero, para ello, el sitio web localizado debe satisfacer unos estándares de calidad.

La calidad de un producto localizado se fundamenta en los tres aspectos que, de acuerdo con la LISA (2007), definen la práctica de la localización: la dimensión técnica o funcional, en tanto que los productos que se localizan son tecnológicos; la dimensión lingüística y la dimensión cultural, que dan cuenta de la adaptación del contenido a la audiencia meta.

A pesar de que la localización constituye un proceso amplio en el que la adaptación del contenido va más allá de lo textual y lingüístico, es decir, de la traducción como tal, este trabajo se centrará específicamente en la tarea de traducción, pues constituye la parte más importante y laboriosa del proceso de localización web (Lionbridge, 2015; Petrova, Bogemova & Lantikova, 2021) y es la que nos interesa según los objetivos de trabajo planteados.

El estudio del concepto de calidad en traducción en el ámbito académico responde a una gran variedad de perspectivas, agrupadas todas ellas bajo el concepto de TQA (*translation quality assessment*), lo que impide que exista una definición homogénea. Sin embargo, se puede afirmar que, en general, estas teorías se centran en aspectos textuales, lingüísticos y extralingüísticos (basados en la equivalencia entre TO y TM), así como relativos a la función del texto y los objetivos del encargo (Larose, 1998). En este contexto de aproximaciones diversas, la evaluación se considera un proceso más complejo que el propio proceso de traducción: “No matter how difficult it may be to translate, it is even more difficult to judge a translation. Everyone works on his own” (Oettinger, 1963: 449 en Reiss, 2000: 6). Esta problemática se extiende al concepto de error, un elemento central en los estudios en traducción por su importancia en la evaluación de la calidad, dando lugar a diferentes definiciones del mismo según el enfoque desde el que se analice (didáctico, profesional, teórico, encargo o función comunicativa) (Ramírez Delgado, 2017) y a diversas propuestas de clasificación por parte de diferentes teóricos, las cuales, a menudo, no resultan claras y se centran fundamentalmente en el nivel microtextual (Jiménez-Crespo, 2013). Sin embargo, a pesar de la variedad de taxonomías de errores existentes y las diferencias en la categorización y en sus denominaciones, que veremos reflejadas a continuación, puede encontrarse un punto convergente entre ellas, marcado por la dicotomía formada por dos bloques: errores de traducción (transferencia) y errores de lengua (Gouadec, 1989; Sager, 1989; Williams, 1989; Gile, 1992; Palazuelos, Vivanco, Hörmann & Garbarini, 1992; Delisle, 1993), los cuales se describen a continuación:

- Los errores de transferencia o traducción –*translation errors* (Williams, 1989, 2004), *transfer errors* (Jiménez-Crespo, 2011, 2013), *referential errors* (Newmark, 1988), *fautes relatives* (Gouadec, 1989), *misinterpretation of the text or inadequate expression* (Sager, 1989), *fautes de compréhension* (Gile, 1992), *errores de interpretación* (Palazuelos et al., 1992), *fautes de traduction* (Delisle, 1993), *meaning of words* (Kusssmaul, 1995), *errores culturales* (Nord, 1996), *inadecuaciones en la comprensión del texto original* (Hurtado Albir, 1995) o *transfer errors* (Jiménez-Crespo, 2011, 2013)–

constituirían, en palabras de Hurtado Albir (2001: 17), una “equivalencia inadecuada para la tarea traductora encomendada” que resulta en una interpretación errónea del texto (Kussmaul, 1995). Se trata de errores que dan lugar a desviaciones de sentido, las cuales se dan cuando se usa una palabra en un contexto en el que se le atribuye un significado distinto o cuando se transgreden las restricciones semánticas (Agustín, 2011: 75). La forma en la que la comprensión del contenido se ve afectada, da lugar a errores de diferente naturaleza dentro de esta categoría, entre los que se pueden destacar los siguientes, comunes a muchas propuestas: falso sentido, sinsentido, omisión y adición (Sager, 1989; Delisle, 1993; Jiménez-Crespo, 2011, 2013).

- Los errores de lengua –*fautes de langue* (Gile, 1985; Delisle, 1993), *linguistic errors* (Newmark, 1988), *language errors* (Williams, 1989, Kussmaul, 1995), *fautes absolues* (Gouadec, 1989), *inadequate knowledge of target language* (Sager, 1989), *fautes et maladresses dans la restitution* (Gile, 1992), *errores de reproducción* (Palazuelos et al., 1992) *binary errors* (Pym, 1992), *errores lingüísticos* (Nord, 1996), *inadecuaciones en la expresión en lengua meta* (Hurtado Albir, 1995) o *target language errors* (Jiménez-Crespo, 2011, 2013)– se definirían como inadecuaciones en el uso o reformulación en la lengua meta y suelen incluir categorías relacionadas con la morfología y la sintaxis, la ortografía y la puntuación, el uso del léxico y el estilo (Nord, 1996; Jiménez-Crespo, 2011; 2013), y entre los cuales podemos encontrar categorías como los ortotipográficos, los morfológico-sintácticos, los léxicos o los estilísticos.

La teoría funcionalista de la traducción introduce un tipo de error propio de los trabajos basados en este enfoque (House, 1977; Kupsch-Losereit, 1985; Gouadec, 1989; Kussmaul, 1995; Hurtado Albir, 1995; Nord, 1996, entre otros). Se trata de los errores pragmáticos o funcionales –*covertly erroneous errors* (House, 1977, 1997), *fautes relatives* (Gouadec, 1989), *inadecuaciones pragmáticas* (Hurtado Albir, 1995), *errores pragmáticos* (Nord, 1996), *pragmatic errors* (Jiménez-Crespo, 2011, 2013)– los cuales constituyen inadecuaciones relacionadas con factores situacionales, contextuales o culturales (Kussmaul, 1995) que afectan, por ejemplo, al cumplimiento de las instrucciones del encargo o al impacto o efecto que se pretende en la audiencia meta; en definitiva, perjudican la funcionalidad del texto (Nord, 1996).

Dependiendo de la perspectiva desde la que se aborde la noción de error en traducción que más tarde servirá para diseñar una propuesta de clasificación

de errores, esta categoría o bloque de errores pragmáticos puede presentarse como: 1) independiente de los bloques de errores de lengua y errores de traducción (House, 1977; Hurtado Albir, 1995; Nord, 1996); 2) subdividida en más de una categoría, por ejemplo, las categorías diferenciadas de Kussmaul (1995) para *functional errors* y *cultural and situational errors*; 3) dentro de una categoría que engloba otro tipo de errores. Por ejemplo, Pym (1992) divide los errores en binarios y no binarios. Los binarios son errores presentes en casos en los que solo hay dos posibilidades: una opción correcta y una incorrecta y en el caso del error, se ha aplicado la opción incorrecta. Dentro de esta categoría se encontrarían los errores de lengua. Por otra parte, los errores no binarios son propios de situaciones en las que hay más de una posibilidad u opción correcta, e incluiría los errores pragmáticos y los de traducción. De la misma forma, Gouadec (1989) incluye en la categoría de *fautes relatives* tanto los errores de traducción como aquellos que transgreden las normas del encargo, que se considerarían errores pragmáticos o funcionales. Finalmente, Jiménez-Crespo (2011-2013) considera que los errores pragmáticos pertenecen a la categoría de errores de expresión en la lengua meta (errores de lengua). Pierini (2007: 91), por su parte, propone la siguiente división:

An approach based on adequacy and acceptability entails a notion of ‘translation error’ as a deviation from any of the three types of norms, and the classification of errors into two broad categories: a) linguistic errors, resulting from breaches of the TL system, which are ‘binary’ (choices are right or wrong); b) pragmatic and cultural errors, resulting from deviations from preferred usage in relation to discourse and genre.

Estos tres bloques (errores de lengua, errores de transferencia o traducción, y errores pragmáticos) servirán como punto de partida para el establecimiento de los criterios de análisis de las VO y VL en el presente trabajo, pues aun siendo la traducción una tarea o parte dentro del proceso de localización, lo que implica que la calidad de un producto localizado vaya más allá de lo puramente textual, el sitio web corporativo no deja de ser un género textual cuya calidad dependerá del cumplimiento de su función comunicativa. En el caso de un sitio web localizado, esto será posible si dicha función se cumple en un contexto lingüístico y cultural diferente al de la cultura origen. Sin embargo, el desconocimiento de las pymes en lo que concierne a los sitios web corporativos no se circunscribe solamente al terreno de su diseño y creación, sino que la estrategia de digitalización debería pasar por la “desconocida” acción de localizar el sitio web. Entre las principales motivaciones, existe una preferencia

notable de los consumidores en adquirir productos que disponen de información en su lengua materna. Además, a esto se une que el sitio web se pueda convertir en la principal herramienta de *marketing* dada la “drástica caída de la inversión publicitaria” en 2020, según afirma AEFJ (Alicante Plaza, 2021).

3. Objetivos y metodología

El objetivo general del presente estudio es evaluar la calidad de la dimensión lingüística que presentan las VL incluidas en el corpus de sitios web corporativos de las principales empresas de la industria juguetera española TOYESCORP. De esta premisa general, se derivan los siguientes objetivos específicos para el presente estudio:

- Analizar la presencia de pymes del sector en internet a través de sus sitios web corporativos y de la representación de las diferentes lenguas.
- Establecer los criterios para la identificación y análisis de los errores lingüísticos en las VL.
- Realizar un análisis contrastivo de VO en español y VL al inglés de un subcorpus de juegos de mesa.
- Identificar las fortalezas y deficiencias de la localización web en el subcorpus de estudio, y el potencial impacto en los receptores de la lengua y cultura metas (EN).

A continuación, ofrecemos un resumen de las etapas principales en la compilación del corpus y en el desarrollo del proceso metodológico, necesarias para la consecución de los objetivos anteriormente mencionados.

3.1 *Compilación del corpus TOYESCORP y análisis cuantitativo*

En primer lugar, las empresas más representativas del sector del juguete en España están registradas como miembros de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), cuyo listado oficial en línea (<https://www.aefj.es/>) recoge un total de 57 empresas³. Realizamos el primer cribado en función de si estas disponían de una web activa o no, con un resultado de 54 entidades asociadas. Entre ellas, distinguimos 51 pymes y 3 multinacionales, siendo

³ Última actualización de los datos a fecha de 13 de mayo de 2021.

estas últimas descartadas para nuestro corpus por centrarse la investigación en el caso particular de las pymes. Estas 51 pymes serán las que integren el corpus de sitios web de empresas jugueteras TOYESCORP.

Una vez compilado el corpus de trabajo TOYESCORP atendiendo a los anteriores criterios, se procedió a la recogida de datos cuantitativos generales, en función de las siguientes variables:

- a) empresas con sitio web activo y funcional;
- b) la disponibilidad de VL y las lenguas ofrecidas;
- c) el porcentaje de VL reales frente a las VL “falsas”, entendidas estas últimas por aquellas que, a pesar de tener habilitada una versión en otra lengua en apariencia, no presentan su contenido localizado;
- d) la presencia de las lenguas oficiales de los destinos de exportación más frecuentes.

El segundo cribado consistió en filtrar el resultado anterior (51 pymes) para crear el subcorpus BOARDCORP, cuyos textos sobre juegos de mesa constituirían el objeto de análisis para la identificación y evaluación de posibles errores de traducción. La primera fase de dicho cribado nos llevó a seleccionar los sitios web corporativos que disponían de VO en español y VL al inglés. En una segunda fase, se descartaron los sitios que no incluían un producto concreto: los juegos de mesa. El crecimiento en ventas de los juegos de mesa como consecuencia del impacto de la crisis pandémica en los hábitos de consumo en el sector (El País, 2021) determinó esta selección para compilar el subcorpus BOARDCORP. Este subcorpus de estudio se compondría, por lo tanto, por los textos de las secciones y subsecciones dedicadas a juegos de mesa tanto en su VO en español como en su VL al inglés.

3.2 *Análisis de las secciones y subsecciones de productos del subcorpus BOARDCORP*

La segunda parte del análisis consistió en el estudio cualitativo de las ya mencionadas VL al inglés que se incluyen en el subcorpus BOARDCORP, con el fin de identificar y clasificar los errores de traducción. La muestra observada estaba constituida por las secciones y subsecciones de productos, que, tal y como afirman Medina Reguera y Ramírez Delgado (2015), se definen como “aquellas en las que la empresa exportadora ofrece, describe y muestra sus productos mediante imágenes, fichas técnicas y descripciones”, constituyendo, por tanto, la parte indispensable de cualquier sitio web corporativo en la

que la empresa expone su actividad comercial. Ello explicaría la alta recurrencia de esta sección en el género de sitio web corporativo (Jiménez-Crespo, 2008).

El hipertexto, que constituye la base de la presentación y organización de los contenidos en los géneros web, carece de linealidad, lo que nos obligó a establecer un orden de análisis que asegurase que se abordaban todos los elementos textuales incluidos en cada página web que eran objeto de estudio. En este caso, fueron los niveles textuales del género descritos en el marco teórico los que definieron el procedimiento de observación, que comenzó por la superestructura, continuando por el análisis de cada macroestructura (página web o sección), que se nutre, a su vez, de los elementos microestructurales, los cuales pueden ser de texto, imagen y/o vídeo por el carácter multimodal del sitio web. La organización del contenido de la microestructura se basa en divisiones o bloques cuya disposición no es lineal. Según Williams (2009: 48), "...hypertext is often organized by zones that can be read in any order. [...] each zone or block contains words, phrases, sentences and/or images that have a uniform function and structural meaning...". En este caso, se procedió a la revisión de estos elementos siguiendo el patrón convencional de escaneo de una página web en "F" (Nielsen, 1997), y que consistió en: 1) realizar una lectura de izquierda a derecha de la parte superior de la página, la cual coincidía con el menú (nivel superestructural), que suele disponerse en esta parte de forma horizontal; 2) desplazarse hacia abajo y realizar, de nuevo, una lectura horizontal de izquierda a derecha. Y así sucesivamente hasta llegar al final de la página (véase figura 2).

3.3 *Criterios para la identificación de errores lingüísticos en localización web*

Con respecto a la evaluación de la calidad lingüística, como ya se ha comentado, la misma noción de error en traducción resulta problemática por el carácter subjetivo y diverso de los enfoques desde los que se ha estudiado, algo que también se manifiesta en la amplia variedad de propuestas de clasificación de errores en traducción. Es por ello por lo que el procedimiento estuvo guiado por la selección y agrupación de los criterios de evaluación de la literatura más relevante para el estudio de corpus de textos multimodales, priorizando aquellos que nos permitían realizar un análisis contrastivo de las VO (ES) y VL (EN) desde un enfoque comunicativo y funcional.

The image shows a screenshot of the Diset website's product page for 'Hashtag the Game'. The page is annotated with various colored lines and boxes to illustrate a viewing path:

- Superestructural (orange dashed line):** Encompasses the entire page content.
- Macroestructural (pink dashed line):** Encompasses the main product information area, including the product image and the 'HASHTAG THE GAME' title and description.
- Divisiones o bloques microestructurales (blue dashed lines):** Highlight specific elements like the search bar, the product image, the technical specifications table, and the social media sharing buttons.
- Green arrows:** Indicate the sequence of elements observed by the user, starting from the top navigation and search bar, moving down to the product image, then to the product details, and finally to the related products section.

Product Details:

Referencia:	62327
Marca:	Diset
Edad recomendada:	a partir de 10 años
La caja contiene:	tablero, fichas de puntuación, 1 peón, cartas, tiempo, 2 pizarras y 2 rotuladores.
Altura del producto:	27cm
Ancho del producto:	27cm

Categories: Juegos de mesa

PRODUCTOS RELACIONADOS: INICIALES, TRACOS, SECRETO CIENTIFICO

Figura 2. Captura de una página web del sitio de Diset (diset.com) en la que se muestra un ejemplo de orden de observación usado siguiendo el patrón descrito anteriormente. Los niveles textuales aparecen representados en diferentes colores (superestructural en naranja, macroestructural en rosa y divisiones o bloques microestructurales en color azul)

A pesar del carácter traductológico-lingüístico del análisis llevado a cabo en el presente estudio, no solo se tuvieron en cuenta los errores de este tipo en la elaboración de una taxonomía propia, pues, para que esta fuera completa, se ajustara a las características del género textual que nos ocupaba (multimedialidad e hipertextualidad) y nos permitiera analizar otras dimensiones de los

textos que componen el corpus en futuros estudios, debía incluir, además de los errores de traducción, lo que Pierini (2007) denomina “errores de localización”, que no se atribuyen a la traducción como tal, sino a obstáculos propios del proceso de localización. El error en localización se ha abordado e incluido como categoría principalmente en la clasificación de errores en localización web propuesta por Jiménez-Crespo (2013) y en la clasificación de errores en localización elaborada por Ramírez Delgado (2017).

Por lo tanto, estos dos grandes bloques o categorías (errores lingüísticos y errores de localización) constituyeron el punto de partida en el diseño de esta taxonomía propia que permitió la clasificación de los errores identificados en el análisis (véase tabla 1).

La clasificación base que se empleó en el análisis del presente estudio fue la siguiente:

ERRORES LINGÜÍSTICOS	ERRORES DE LOCALIZACIÓN
1.1. Contenido •	2.1. Inadecuación lingüística •
1.2. Léxicos •	2.2. Omisión •
1.3. Morfosintácticos y gramaticales •	2.3. Variación cualitativa del contenido •
1.4. Estilísticos •	2.4. Elementos multimedia •
1.5. Ortotipográficos •	2.5. Funcionalidad •
1.6. Pragmáticos •	

Figura 3. Taxonomía de errores propuesta para el análisis de las páginas localizadas

La definición de las categorías del primer bloque (*Errores lingüísticos*) se nutrió de las categorías generales de errores comunes a la mayoría de las clasificaciones propuestas en los estudios sobre errores en traducción y ya citadas (House, 1977; Gouadec, 1989; Pym, 1992; Kussmaul, 1995; Hurtado Albir, 1995; Nord, 1996): errores de lengua, errores de traducción y errores pragmáticos. En concreto, fueron referentes las categorías de errores de transferencia y errores asociados a la LM incluidas en la clasificación de Jiménez-Crespo (2013) por ser esta una taxonomía con muchos puntos comunes con las anteriormente citadas, pero, a su vez, específica de errores del género textual que nos ocupa (el género web), la cual, además, establece una diferenciación y delimitación clara entre tipos de errores.

La primera categoría (1.1.) del bloque *Errores lingüísticos*, en el que nos centraremos en el presente trabajo, está relacionada con los errores de traducción, presentes en todas las categorías propuestas en los trabajos ya citados. Este tipo de errores se denominan *transfer errors* en la taxonomía usada como

referencia principal en el presente estudio, en concreto, la creada por Jiménez-Crespo (2013), cuyas subcategorías coinciden con las propuestas por otros autores (Hurtado Albir, 1995; Nord, 1996) para estos errores de traducción. En este caso, se optó por la etiqueta *Contenido* para esta categoría de errores porque estos errores de significado o de sentido influirán en la recepción del contenido textual como tal que se presenta en las VL, lo que afectaría a la interpretación y comprensión de este por parte de la audiencia del mercado de destino.

Las tres categorías siguientes (de la 1.2. a la 1.5.) se enmarcaron en lo que se viene describiendo como errores de lengua y su división se diseñó tomando como base las categorías de errores lingüísticos (de LM) propuestas por Jiménez-Crespo (2013): errores léxicos, sintácticos, estilísticos y tipográficos. Las subcategorías propuestas por Nord (1996) para los errores lingüísticos son similares a las contempladas por este autor. Nord (1996) habla, en concreto, de “faltas gramaticales, de léxico, de ortografía y de puntuación, etc.”.

Finalmente, la categoría 1.6. fue la dedicada a los errores pragmáticos, relacionados con la función comunicativa del texto y presentes tanto en las categorías propuestas por Jiménez-Crespo (2013) como en la mayoría de las clasificaciones de errores citadas en este trabajo, en concreto, las que se enmarcan en trabajos de corte funcionalista como los de House (1977), Kussmaul (1995) y Nord (1996).

Por otra parte, en el bloque de errores en localización, se han implementado las categorías comunes entre las propuestas incluidas en las ya citadas clasificaciones de Jiménez-Crespo (2013) y en la de Ramírez Delgado (2017). De acuerdo con los objetivos planteados, estas categorías no serán objeto de análisis en el presente estudio, por lo que su descripción y uso se detallarán en futuros trabajos.

Por último, se recurrió a diferentes colores para marcar las categorías de errores según su incidencia o gravedad. Sobre la base de la leyenda de colores usada por Ramírez (2017) en las que se asociaban los colores del semáforo a la incidencia de los errores, se decidió establecer la siguiente escala de colores en relación con el nivel de incidencia⁴ en la función comunicativa del texto atribuido generalmente a cada tipo de error:

⁴ La división en errores críticos, importantes y menores según su incidencia tiene como base las categorías *critical*, *major* y *minor* presentes en modelos de evaluación de la calidad de la traducción propuestos por diferentes autores como Williams (1989) en su *argumentation-centered translation quality assessment model* (ARTRAQ), además de constituir la base para la evaluación de la incidencia de los errores en el LISA QA Model, usado en el control de calidad en localización.

- Rojo (●) para los errores críticos, que son aquellos que suponen un obstáculo total a la comunicación, es decir, impiden que el texto cumpla la función que se le atribuye.
- Naranja (●) para los errores importantes, que son aquellos que interfieren en la comunicación sin llegar a impedirla.
- Amarillo (●) para los errores leves, que, si bien afectan a la calidad de la localización del contenido, no interfieren en la comunicación, aunque pueden influir en el cumplimiento de la función comunicativa.

En este sentido, teniendo en cuenta las categorías objeto de estudio en la presente investigación, se consideró que los errores de contenido y los pragmáticos podían ser, en general, errores críticos, ya que distorsionaban la comunicación, impidiendo que se transmitiera a la audiencia meta un mensaje correcto o incluso que el mensaje llegara a esta audiencia. En segundo lugar, los errores léxicos se marcaron como errores importantes, pues, aunque son señal de inadecuación o falta de precisión en la comunicación, ello no tiene por qué impedir la comunicación como tal. Finalmente, los errores más relacionados con la corrección lingüística formal (morfosintácticos y gramaticales, estilísticos y ortográficos) podrían denotar carencias que pueden percibirse como faltas de calidad, pero no comprometen necesariamente la función comunicativa. Esta asignación general del nivel de gravedad o incidencia según el tipo de error coincidiría con la propuesta por Nord (1996), quien considera que los errores pragmáticos serían errores más graves que los errores de lengua.

Sin embargo, consideramos importante recalcar el hecho de que esta atribución de niveles de incidencia según la naturaleza o tipo del error constituye una propuesta general que puede variar, pues coincidimos con la aproximación funcionalista para el análisis y evaluación de errores, en la que la gravedad del error no depende de su tipo, sino de su impacto en la función comunicativa o escopos (Hurtado Albir, 2001).

3.4 *Análisis de los errores encontrados*

Los errores identificados en el análisis del corpus se organizaron sobre la base de los siguientes criterios: en primer lugar, según su gravedad (de mayor a menor incidencia) y, en segundo lugar, por categorías. Se consideró que esta disposición permitiría obtener una visión de cuáles son los rasgos comunes

entre errores que presentan el mismo nivel de gravedad o que pertenecen a la misma categoría, así como de establecer posibles vínculos entre categoría e incidencia.

4. Análisis de resultados generales en TOYESCORP

En primer lugar, presentamos el registro de datos cuantitativos derivados del análisis global del corpus TOYESCORP. Nuestra primera variable de estudio consiste en examinar la presencia del sector del juguete en internet a través de los sitios web de estas empresas (véase figura 4). De las 57 empresas recogidas en el listado oficial de la AEFJ, 54 son pymes y 3, multinacionales, siendo estas últimas descartadas por quedar fuera de nuestro ámbito de estudio. En el grupo de las pymes, la gran mayoría (51) disponen de un sitio web activo y funcional (94 %), y solo 3 (6 %) no tienen web corporativa.



Figura 4. Variable 1: Presencia del sector del juguete en internet a través de los sitios web corporativos

Entre las pymes con sitio web activo, en la figura 5 destacamos en positivo que más de la mitad, esto es, 29 empresas, cuentan con VL en una o más lenguas, seguidas de 19 pymes con sitios web monolingües en español y 3 que están disponibles solo en versión inglesa.

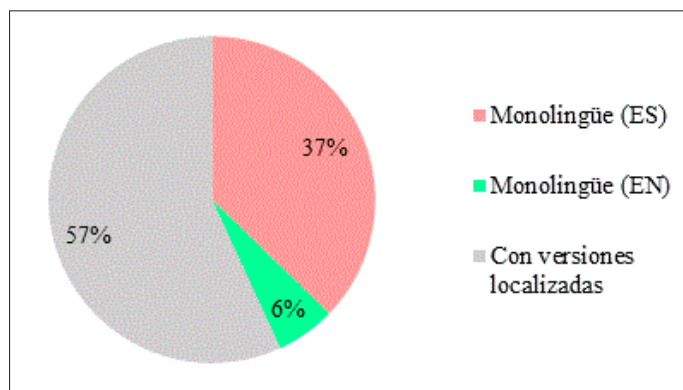


Figura 5. Variable 2: Disponibilidad de VL en los sitios web de TOYESCORP

A partir de los datos derivados de esta segunda variable, nos centramos solamente en aquellos sitios web que cuentan con, al menos, una VL para ofrecer un registro de la representación o frecuencia de las diferentes lenguas en el corpus. De acuerdo con la figura 6, además de sus VO en español, hasta 29 empresas incluyen versión en inglés, 17 en francés y 10 en alemán, seguidas de la presencia de versiones en italiano y en portugués (9 y 8 pymes, respectivamente). En los últimos puestos se registran aquellos sitios del corpus que, en menor proporción, cuentan con VL al neerlandés, catalán, árabe, ruso y chino.

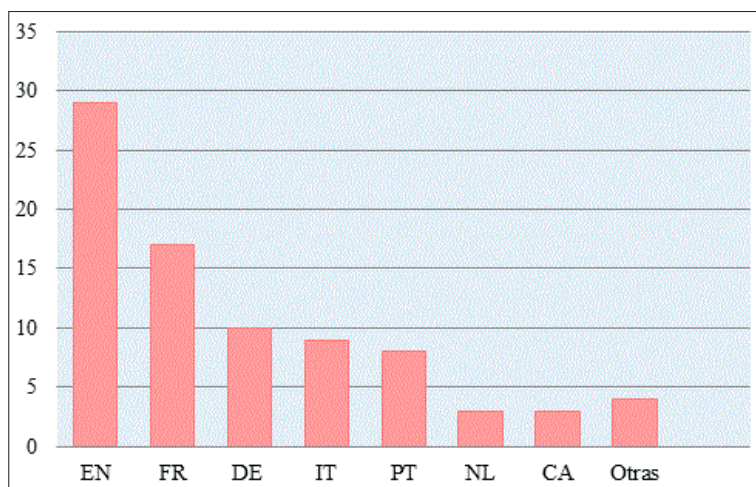


Figura 6. Variable 3: Disponibilidad de VL según la lengua en TOYESCORP

Sin embargo, de acuerdo con los objetivos del estudio, resulta necesario profundizar en esta cuestión, ya que el simple hecho de que la interfaz muestre un icono de bandera, código ISO o nombre completo del idioma que da acceso a la VL, no significa que estas existan como tal. De ahí que en la investigación distingamos entre VL reales y aquellas consideradas “falsas”, pues a pesar de que exista un acceso a estas mediante banderas o los nombres de las lenguas en cuestión, al acceder, el contenido no está traducido, sino que constituye una réplica de la VO en español. Las versiones reales muestran una localización aceptable, esto es, un 90-95 % del contenido traducido con posibles errores leves de omisión y, en su mayoría, con mezclas de segmentos traducidos y sin traducir, pero solo puntualmente y sin afectar gravemente al contenido. Por el contrario, las falsas versiones son aquellas que no están localizadas realmente a pesar de presentarse como tal, con una ausencia completa o casi completa de texto traducido.

Si bien para las dos lenguas con mayor representación en las VL del corpus (inglés y francés) solo se contabilizan un par de casos de versiones falsas (figura 7), resulta significativo que para el resto de las lenguas (alemán, italiano, neerlandés, con la excepción de portugués y catalán), en torno al 50 % de las versiones no se consideran realmente localizadas de acuerdo con las carencias identificadas.

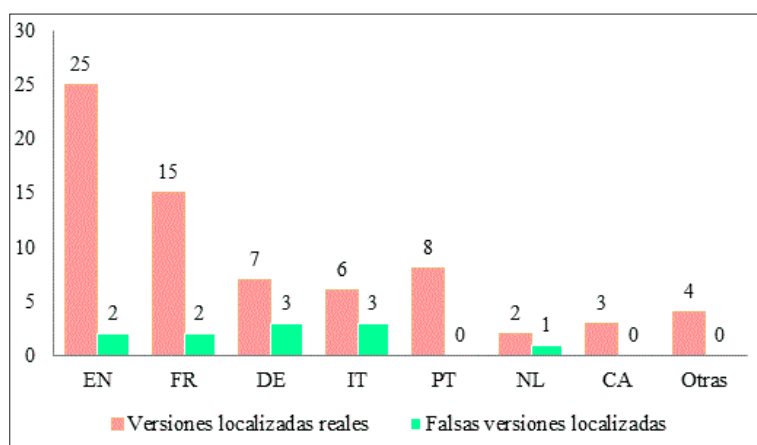


Figura 7. Variable 4: VL frente a versiones que realmente no lo están

Por último, atendemos a la variable de la presencia de las lenguas vinculadas con los destinos de exportación más frecuentes en los sitios web de TOYESCORP. Recordemos que los países que tradicionalmente han sido ob-

jeto de las exportaciones españolas dentro de Europa son Francia, seguido de Portugal e Italia, y Estados Unidos como primer destino fuera de la Unión Europea. Así, en la figura 8, se representan los resultados del análisis sobre la inclusión de VL en los idiomas inglés, francés, italiano y portugués, tomando, además, como referencia, el inglés, presente en casi la totalidad de los sitios web, lo que denota su estatus de lengua franca en el comercio internacional y máxime, en el medio digital.

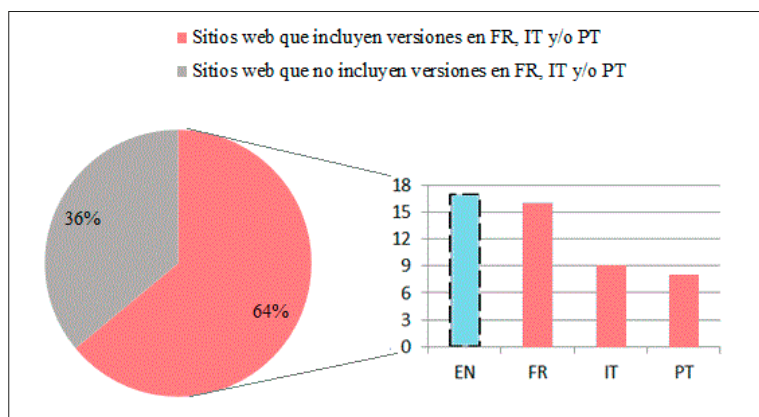


Figura 8. Variable 4: Presencia de las lenguas de los principales países destinatarios de exportaciones españolas en TOYESCORP

En el gráfico anterior observamos que el 64 % de los sitios web (18 sitios) de TOYESCORP cuentan con VL a una o varias de las lenguas oficiales de los tres principales mercados de exportación (francés, italiano y portugués) frente al 36 % (11 sitios) en los que estas tres lenguas no están representadas. De estos datos concluimos que la realidad exportadora de estas pymes parece influir decisivamente a la hora de seleccionar los idiomas que incluyen en sus sitios.

Los datos muestran que, siendo la segunda lengua más representada el francés (después del inglés), predomina la combinación EN+FR, seguida del conjunto de todas las lenguas objeto de estudio de esta variable (EN+FR+IT+PT).

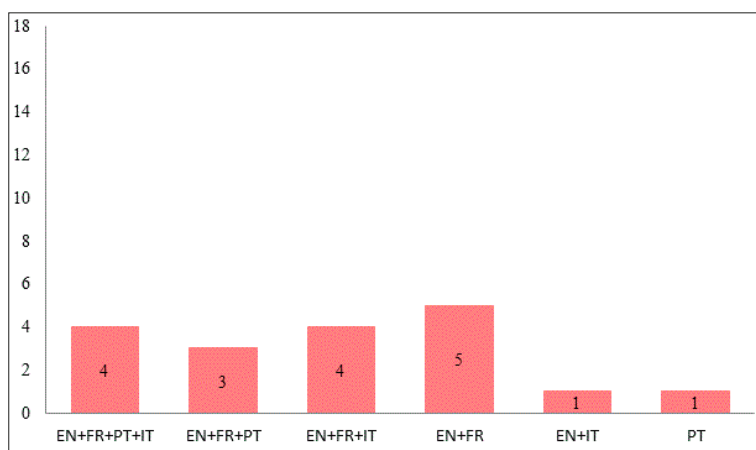


Figura 9. Variable 4: Sitios web que contemplan todas, varias o una de las lenguas de exportación (FR, IT y/o PT)

4.1 *Análisis del subcorpus BOARDCORP*

En este apartado ofrecemos los resultados del análisis del subcorpus BOARDCORP, compuesto por secciones y subsecciones de juegos de mesa en español e inglés.

En primer lugar, nos centramos en los resultados obtenidos en cuanto a la frecuencia de errores por categoría. A pesar de que el estudio de los errores de localización no es un objetivo del presente trabajo, hemos decidido incluirlos en este análisis cuantitativo para comparar su volumen con el obtenido con respecto a los errores lingüísticos. Los resultados en cuestión nos permiten observar una mayor proporción de errores en el plano lingüístico, que acumula hasta un 70 % del total de errores, frente al 30 % de errores de localización.

Entre las carencias de tipo lingüístico detectadas, se observa un elevado porcentaje, sobre el 70 % registrado, de errores ortotipográficos (18 %) y de contenido (17 %), siendo, los primeros, errores que comprometen la credibilidad del sitio y, los últimos, errores que normalmente producen un alto impacto en la función del texto y entre los que destacan, en este caso, los falsos sentidos y las omisiones. En tercer lugar, se registran errores morfosintácticos y gramaticales (14 %), seguidos de incorrecciones en el plano léxico (9 %) y de aquellas que afectan a la función pragmática (8 %). Con una menor incidencia, solo de un 4 %, encontramos errores de carácter estilístico (figura 10).

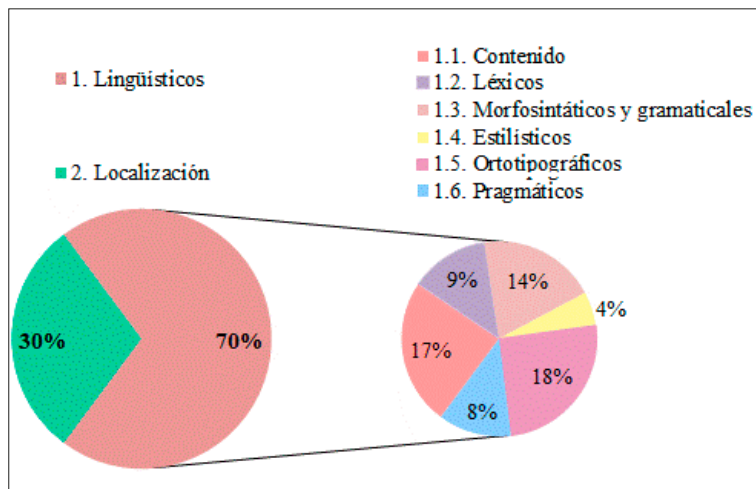


Figura 10. Resultados relativos a la frecuencia de los errores por categorías del bloque lingüístico

Estos resultados evidencian que, a pesar de que los errores ortotipográficos se consideren leves, causan mala impresión en el receptor y el descuido en la redacción provoca un impacto negativo en la imagen de la empresa y en la credibilidad (Mossop, 2014). Además, la alta incidencia de errores morfosintácticos y gramaticales conduce a pensar en la falta de conocimiento de la LM y en la ausencia de revisión por un profesional de la lengua. De acuerdo con Bowker y Buitrago Ciro (2018: 11), “a website that contains typographical errors or poor grammar might cause a user to think that the organization could be equally careless in its operation”.

Por otra parte, el peso de los errores pragmáticos resulta significativo de la frecuencia con la que se ve comprometida la función comunicativa (persuasiva e informativa) en las VL.

4.2 Análisis de errores lingüísticos en BOARDCORP

A continuación, presentamos, según lo descrito en la metodología de este trabajo, algunos de los extractos más representativos de errores lingüísticos encontrados en BOARDCORP:

4.2.1 Errores críticos (●)

4.2.1.1 Errores de contenido

Los errores de contenido se corresponderían con los descritos anteriormente como errores de traducción, que afectan al sentido. Se considera que la incidencia de los errores de esta categoría es siempre crítica porque suponen un obstáculo insalvable para el cumplimiento de la función comunicativa del texto, en tanto que la audiencia de la VL no accede a la información correcta o completa que presenta la VO. Kussmaul (1995), en su análisis y descripción de varios de los ejemplos de lo que él denomina *meaning of words [errors]*, llega a la conclusión de que un error de estas características tiene implicaciones graves en la comunicación, pues la impide.

A continuación, se describen ejemplos de errores de contenido identificados en el corpus de estudio que nos ocupa y que reflejan su efecto en la comunicación:

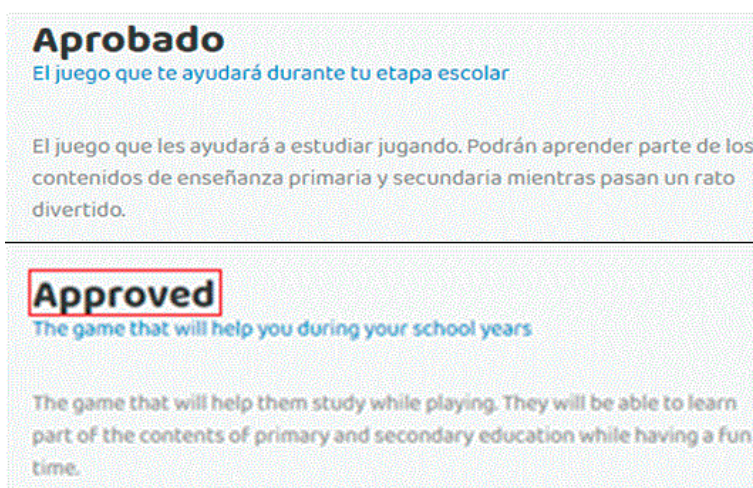


Figura 11

La figura 11 presenta un error de falso sentido provocado por una traducción literal que no se corresponde con el significado original en el contexto del juego de “obtener la calificación de aprobado” (*pass*, en inglés) y causa confusión sobre la dinámica del juego si se desconoce la LO.



Figura 12

Por su parte, la figura 12 presenta un falso sentido en la propuesta de traducción del nombre del juego, que es errónea y no refleja el sentido exacto del TO, traduciéndose ¿Qué soy yo? como *It's me?* La gravedad del error se acentúa ya que la pregunta en sí es la clave para entender las reglas y el propósito del juego.

Escoge uno de los 20 ejercicios que puedes ver en los esquemas de colores y prepara el tablero con los bichos según los colores indicados. Utiliza la ficha ventana para distinguir tu ejercicio con más facilidad. Desarrolla los primeros conceptos matemáticos y la orientación espacial.

Choose one of the 20 exercises in the colour schemes and set up the board with the creatures according to the colours. Use the window sheet to identify your exercise more easily. Develops early mathematical concepts and spatial awareness.



Figura 13

En este caso, “ficha ventana” se ha traducido como *window sheet*, lo que supone un falso sentido que tiene su causa en una inadecuación léxica, pues no se corresponde con el elemento real al que hace referencia: “ficha ventana”. “Ficha” se traduce como *sheet* cuando realmente se trata de *chip* o *piece*, lo que resultaría confuso y dificultaría la comprensión de la descripción del juego.

Es uno de los juegos tradicionales más populares y extendidos, consistente en una pieza en forma de cono acompañada de una curda. Enrollando la cuerda alrededor de la peonza y tirando violentamente de uno de sus

It is one of the most popular and widespread traditional games, consisting of a cone-shaped piece accompanied by a curda. By wrapping the rope around the top and pulling violently on one of its ends while throwing the

Figura 14

Finalmente, en la figura 14, un error ortográfico en el texto original (“curda” en lugar de “cuerda”) ha provocado que la palabra errónea no se haya traducido al inglés, lo que resulta en un sinsentido en la VL. El hecho de que la palabra no se haya traducido podría ser indicativo de un posible uso de un sistema de traducción automática, que no habría sabido identificar la palabra mal escrita y por ello no la habría traducido. La palabra “cuerda” aparece bien escrita en la frase siguiente y sí ha sido traducida al inglés en este caso.

Su aspecto colorista y simpático lo convierte en un gran amigo que propone juegos. Con Moogy el niño aprenderá, poco a poco, a manipular cremalleras, botones, hebillas y cordones que, en el futuro serán actividades de gran utilidad para aprender a vestirse solito. ¡Superficie lavable!

Moogy's bright colours and charming appearance make him into a great friend with games to share. The child will gradually learn how to master zips, buttons, buckles and laces. Children will learn to dress themselves with these extremely useful activities.

Figura 15

Botes con 8 madejas de 20 metros de cordones huecos en los 4 colores básicos. Muy útiles para utilizar en piezas ensartables, para coser sobre

20 metre long skeins in 4 basic colours. Very useful for stringing pieces together, for sewing onto silhouettes and any kind of manual crafts.

Figura 16

Las dos figuras anteriores dan cuenta de errores de omisión de información relevante en cuanto a los juegos descritos en la VL, como el hecho de que la superficie del juego sea lavable o que un juego incluya una cantidad concreta de determinados productos o artículos.

4.2.1.2 Errores pragmáticos

Se considera que, a pesar de la importancia de la dimensión pragmática en la traducción por su vinculación con la funcionalidad del texto (lo que nos lleva a considerar que estos errores son generalmente críticos), dependiendo del grado en el que el cumplimiento de la función se vea obstaculizado, la incidencia de un error pragmático puede variar.

A continuación, se incluye un error pragmático crítico por las razones que se exponen en su descripción:



Figura 17

Las partes del texto marcadas en esta figura presentan un caso de inadecuación cultural y constituyen un claro ejemplo del impacto de la traducción literal en la traducción y localización de sitios web del sector del juguete, cuyos productos, nombres y mensajes están, generalmente, marcados por la cultura y por un contexto infantil o juvenil. En este caso, se rompe por completo la comunicación porque, para el lector, el TM supone un sinsentido. Le

desconecta totalmente del funcionamiento y el objetivo del juego, no solo en el propio título, sino también en la descripción: *What does bacon have to do with speed?* Como consecuencia, el efecto que puede causar en el potencial comprador es de confusión y rechazo hacia el producto. Este grado de interferencia en el cumplimiento de la función textual lo convierte en un error de gravedad crítica.

4.2.2 Errores importantes (●)

4.2.2.1 Errores pragmáticos

Como se comentaba anteriormente, hay errores pragmáticos que pueden interferir en la comunicación sin obstaculizar el cumplimiento de la finalidad del texto traducido. A continuación, se exponen algunos casos que ilustran esta afirmación:

cometa sus últimos 4 atracos y se fugue a una isla perdida con todo su botín. Además, contamos con la ayuda del dado soplón que nos chiva cuales son los objetos que va a robar el ladrón en cada golpe. Si conseguimos frustrarle 6 atracos,

We also have the help of the informer dice that tells us the objects that the thief's

Figura 18

En este ejemplo detectamos cierta distorsión de la función pragmática del texto original a partir del léxico seleccionado y el registro más neutro o formal que se observa en el TM.

Con la expresión “dado soplón que nos chiva” se consigue una mayor cercanía con el público objetivo del producto (niño, adolescente) y una mayor adecuación al contexto de juegos, algo que no se produce en la VL.

Mentidados

Categoría: Casino

Ref. 212

[Home](#) / [Board Games](#) / [Casino Games](#) / [Lie Me](#)

Lie Me

Category: Casino Games

Ref. 212

Figura 19

En la VL se ha intentado transmitir el significado del verbo principal “mentir” pero la audiencia meta no recibe correctamente el mensaje y la comunicación se ve afectada por varios motivos: en primer lugar, no se reproduce el juego de palabras que es la clave para entender que mientes, pero a través de los dados que se usan en el juego. Por otra parte, se desvirtúa el objetivo porque no es que te mientan a ti, sino en conseguir engañar al resto de jugadores para ganar. Además, hay un error gramatical con la omisión de la preposición “to”.

A pesar de la distorsión o ausencia de matices en la VL en los dos ejemplos anteriores, ello afecta, pero no interfiere u obstaculiza de forma total, el cumplimiento de la función comunicativa del texto. De ahí que se considere que se trata de errores importantes, marcados con el color naranja.

4.2.2.2 Errores ortotipográficos

En concreto, los errores ortotipográficos suponen la transgresión de las normas ortográficas y de puntuación de la LM. La gravedad de este tipo de errores está relacionada fundamentalmente con su impacto negativo en la calidad

de una traducción, que causa una mala impresión o incluso rechazo en la audiencia meta. En palabras de Mossop (2014: 44), “spelling errors are bad because of the effect on the reader. Misspellings and typographical errors produce a very bad impression”. Sin embargo, y sin denostar la importancia de este tipo de errores, la gravedad de estos en relación con la función comunicativa será mayor o menor dependiendo de su interferencia en el significado. Un error ortográfico o de puntuación puede influir en el sentido, en la interpretación o comprensión del TM, o puede constituir un error de tipo formal que no tiene mayor incidencia.

La siguiente figura ejemplifica un error ortotipográfico, en concreto, de puntuación, de gravedad importante por su posible influencia en la interpretación del texto traducido:

There are at least 1.600 design possibilities which can be made from 7 pieces.

			
<u>3.00 kg</u>	<u>13.50 Cm</u>	<u>15,500 Cm</u>	0.042 m3

			
<u>6.61 "</u>	<u>5.32 "</u>	<u>6.10 "</u>	<u>1.483 "</u>

Figura 20

Debido a un calco tipográfico, se observa un uso incorrecto del punto y la coma para decimales y millares en la VL al inglés. Se calca el uso de la puntuación propia del español en el texto en inglés, lo que puede interferir en la interpretación correcta del texto.

4.2.3 Errores leves (●)

Los errores que presentan los ejemplos del apartado que nos ocupa se consideran leves, pues a pesar de no pasar desapercibidos, no afectan o modifican el sentido del texto.

4.2.3.1 Errores morfosintácticos y gramaticales

En el origen de estos errores, encontraríamos una trasgresión de las normas morfológicas (formación de palabras) y sintácticas (división y organización microestructural) en la lengua meta, tal y como se observa en los ejemplos que se describen más abajo:

Carrito de paseo para babies. Con estructura plegable de aluminio y tejidos impermeables que la hacen resistente y práctica.

Directional wheel. Stroller for dolls. Folding structure. Made of aluminum and waterproof fabrics to make it resistant and practice.

Figura 21

Se traduce “práctica” como sustantivo (*practice*) cuando realmente se trata de un adjetivo en el texto original, por lo que se ha elegido la forma de la categoría gramatical incorrecta en la LM. En español, las formas para el sustantivo y el adjetivo (en su flexión femenina) son idénticas (“práctica”) pero no en inglés (*practice* es la forma para el sustantivo y *practical*, para el adjetivo).

Strategy games > Apprenticed to invetigator

Figura 22

Se advierte en este caso el uso de *apprenticed* (como traducción de “aprendiz”), una forma verbal que se usa como adjetivo, pero no como sustantivo. De hecho, suele ir acompañado siempre del verbo *to be* (*to be apprenticed*). En este caso, se usa con función de sustantivo, por lo que lo ideal sería la forma *apprentice*.

Por otra parte, se detecta un error ortográfico en la palabra *invetigator*, que está mal escrita.

4.2.3.2 Errores ortotipográficos

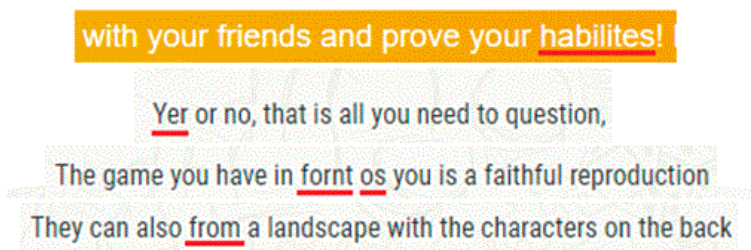


Figura 23

En esta figura, se observan varios despistes o errores ortográficos que entorpecen la lectura del texto o pueden dificultar su comprensión (pues el lector tiene que detenerse a analizar el contexto y averiguar cuáles serían las formas correctas), pero no influirían en la interpretación del sentido del texto.

5. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos del análisis general de TOYESCORP, destacamos la fortaleza que supone que, por un lado, la mayoría de las pymes del sector juguetero dispongan de un sitio web corporativo y más de la mitad cuenten con VL a, al menos, una lengua; y, por otro, que el inglés se confirme como lengua franca para la comunicación en el medio web seguida por el francés, coincidiendo con la tendencia de los países destino de exportación más frecuentes.

Si atendemos al diagnóstico de debilidades en BOARDCORP, se observa un elevado porcentaje de errores de contenido, principalmente falsos sentidos y omisiones, catalogados como errores críticos según la clasificación adoptada en el marco de la presente investigación y, en segundo lugar, una alta recurrencia de errores ortotipográficos que, si bien se consideran errores de bajo impacto que generalmente no obstaculizan la transmisión del mensaje, estos descuidos repercuten negativamente en la imagen y credibilidad de la empresa y su actividad, y, por ende, impiden que el sitio web cumpla su función de informar debidamente y captar a clientes o usuarios potenciales.

Por otro lado, destacamos la alta incidencia de errores morfosintácticos y gramaticales que advierten de un posible desconocimiento de la LM y una ausencia de revisión por un profesional de la lengua. Asimismo, subrayamos la presencia de errores pragmáticos en nuestro subcorpus, considerados, generalmente, errores críticos, pues dan lugar a inadecuaciones que afectan al escopos o función comunicativa del texto en la VL (Jiménez-Crespo, 2015), lo que refleja la indeseable frecuencia con la que se rompe la comunicación, con la consecuente pérdida de la función informativa y, sobre todo, persuasiva. En el caso concreto de los textos originales de BOARDCORP, se ponen de manifiesto las dimensiones que caracterizan el uso de la lengua (Kussmaul, 1995) por el tipo de usuario final del producto (niño o adolescente): 1) El contexto o situación está marcado por un lenguaje que se caracteriza, en la mayoría de los casos, por un tono y léxico infantil o juvenil (dependiendo del tipo de producto) manifiestos, que se reflejan, por ejemplo, en el uso frecuente de juegos de palabras o de interjecciones propias del lenguaje coloquial; 2) El origen geográfico, que se plasma en el marcado carácter cultural de este lenguaje en el que abundan las expresiones populares, frases hechas, refranes y léxico relacionados con los juegos tradicionales, a menudo propios de la cultura origen. Sin embargo, en muchos casos, no existe una adecuación contextual-situacional ni cultural en las VL, en las que el tono y el léxico, que evidencian un claro matiz persuasivo y contribuyen al cumplimiento de la intención del texto en el contexto cultural de origen, se pierden, se generalizan o se neutralizan en las VL, en las que encontramos traducciones literales o calcos que carecen de sentido en el contexto meta.

Como consecuencia, estos hallazgos evidencian desafíos para las pymes exportadoras en la tarea de localización de sus sitios web. A la escasa madurez digital reconocida de las empresas exportadoras en general se suma el reto de localizar el contenido de un sitio web en un escenario con nuevos patrones de adaptación interlingüística y cultural de los que son, normalmente, desconocedores. Más aún cuando los propios textos de los que se parte pueden ser poco elaborados y mejorables, según el caso, con deficiencias que pueden trasladarse automáticamente a las VL.

La clasificación de errores presentada pretende dar cuenta de los aspectos principales que tener en consideración al evaluar la calidad lingüística de un sitio web como expertos y a las empresas para identificarlos, y estimar el grado de impacto de sus carencias, para así decidir dónde concentrar sus esfuerzos. Si bien una completa estimación de la calidad de un sitio web se complementaría con el examen de la dimensión técnica de la localización, el

presente estudio constituye una aproximación clave desde la que comenzar el proceso de evaluación de un sitio web, donde la adecuación de los criterios lingüísticos y traductológicos es una condición *sine qua non* para una comunicación efectiva y eficiente del contenido, y, por ende, para una localización web exitosa (Bowker & Buitrago Ciro, 2018).

En este contexto, el diseño de una estrategia lingüística es deseable y constituye una oportunidad para una óptima internacionalización de la actividad empresarial, en aras de una mayor proyección internacional y ventaja competitiva. Así lo confirman estudios (ELAN, PIMLICO), que resaltan, además, la falta de competencias culturales en estas empresas europeas. En esta línea, volvemos a destacar la relevancia de errores de tipo pragmático y cultural en BOARDCORP, incidencias que trascienden el plano meramente lingüístico y devalúan la calidad del sitio localizado, que puede no ser percibido o identificado como un ejemplo prototípico o correcto de sitio web corporativo en la cultura meta (Jiménez-Crespo, 2011). Evidentemente, la idiosincrasia y las limitaciones de las empresas objeto de estudio (en términos de recursos económicos, humanos, capacidades tecnológicas, etc.) deben guiar la adopción de estrategias específicas de gestión lingüística.

Las futuras líneas en investigación aplicadas a BOARDCORP se centrarán en la categorización y descripción de errores del segundo bloque, más relacionados con la dimensión técnica y el carácter hipertextual y multimodal de estos textos como géneros web, a fin de dar continuidad al estudio y obtener resultados que nos permitan llegar a conclusiones acerca de la calidad de la localización de las secciones de productos que forman parte de BOARDCORP.

Bibliografía

- Agustín Llach, María del Pilar. 2011. *Lexical Errors and Accuracy in Foreign Language Writing*. Bristol / Buffalo / Toronto: Multilingual Matters.
- Alicante Plaza. 2021 (1 de abril). El juguete inicia el año 2021 con dificultades: las ventas caen un 7% y la exportación un 8%. <https://alicanteplaza.es/StadlerfabricarelpilotodeuntranvapropulsadoconhidrogenoparaAlicante>
- Ashton, Robert. 2011. *How to be a Social Entrepreneur: Make Money and Change the World*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. 2022. Sitio web oficial de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. <https://www.aefj.es/> [Acceso 12/01/2022]
- Bolaños Medina, Alicia; Rodríguez Medina, María Jesús; Bolaños Medina, Lydia & Losada García, Luis. 2005. Analysing digital genres: function and functionality

- in corporate websites of computer hardware. *Ibérica* 9: 123-147. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287023983007> [Acceso 15/03/2022]
- Bowker, Lynne & Buitrago-Ciro, Jairo. 2018. Localizing websites using machine translation: Exploring connections between user experience and translatability. En Sin-wai, Chan (ed.) *The Human Factor in Machine Translation*. London / New York: Routledge, 7-29.
- Camilleri, Mark. 2018. Unlocking corporate and social responsibility communication through digital media. En Lindgreen, Adam; Vanhamme, Joëlle; Watkins, Rebecca, & Maon, François (eds.) *Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era*. London / New York: Routledge, 17-34.
- Cohen, Elaine; McKay, Alexandra & Wolfe, Philip. *Sustainability for SMEs*. London y New York: Routledge.
- Cuevas-Vargas, Héctor; Fernández-Escobedo, Rudy; Cortés-Palacios, Héctor A., & Ramírez-Lemus, Lidia. 2021. The Relation Between Adoption of Information and Communication Technologies and Marketing Innovation as a Key Strategy to Improve Business Performance. *Journal of Competitiveness* 13(2): 23-40. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.02.02>
- Delisle, Jean. 1993. *La traduction raisonnée. Manuel d'initiation à la traduction professionnelle de l'anglais vers le français*. Ottawa: Presses de l'Université d'Ottawa.
- Diakaki, Christina; Banani, Nikoleta, & Grigoroudis, Evangelos. 2020. *Virtual Incubators and Online Business Tools for Agro-Food SMEs*. En Krassadaki, Evangelia; Baourakis, George; Zopounidis, Constantin, & Matsatsinis, Nikolaos (eds.) *Operational Research in Agriculture and Tourism: 7th International Symposium and 29th National Conference on Operational Research, Chania, Greece, June 2018*. Cham (Suiza): Springer Nature Switzerland, 27-48.
- Dijk (van), Teun. 1980. *Macrostructures: An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dijk (van), Teun. 1988. *News and Discourse*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- El País. 2021 (29 de agosto). El alza de las materias primas pone en jaque a los fabricantes de juguetes. *Cinco días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/08/29/companias/1630240983_883006.html
- European Competitiveness and Sustainable Industrial Policy Consortium (ECSIP). 2013. *Study on the competitiveness of the toy industry*. Final Report. DG Enterprise and Industry. Rotterdam, 30 August 2013.
- European Investment Bank (EIB). 2022. *Digitalisation in Europe 2021-2022. Evidence from the EIB Investment Survey*. https://www.eib.org/attachments/publications/digitalisation_in_europe_2021_2022_en.pdf [Acceso 13/09/2022]
- European Regional Development Fund. 2021. Internationalisation of SMEs: A Policy Brief from the Policy Learning Platform on SME competitiveness. https://www.interregeurope.eu/sites/default/files/inline/2021-08-01_Policy_brief_on_SME_internationalisation_TO3.pdf [Acceso 15/03/2022]

- Foroudi, Pantea; Foroudi, Mohammad & Ageeva, Elena. 2022. Corporate Brand Website Design, Image, Identification, and Loyalty. En Foroudi, Pantea & Foroudi, Mohammad M. (eds.) *Corporate Brand Design Developing and Managing Brand Identity*. London / New York: Routledge.
- García-García, María; Carrillo-Durán, María Victoria & Maia, Jose. 2021. The Maturity of Corporate Websites as a Digital Communication Channel in Portuguese SMEs' Process of Adopting E-Commerce. *Sustainability* 13(21): 1-18. <https://doi.org/10.3390/sui132111972>
- Gile, Daniel. 1992. *Les fautes de traduction: une analyse pédagogique*. *META* 37(2): 251-262. <https://doi.org/10.7202/002907ar>
- GoDaddy. 2020. ¿Tu negocio tiene web? Oportunidades y retos que plantea el entorno digital a los autónomos y pequeñas empresas de España en 2020. <https://es.godaddy.com/blog/wp-content/uploads/Informe-2020-ES-Digital.pdf> [Acceso 18/03/2022].
- GoDaddy. 2021. *Observatorio sobre digitalización de GoDaddy 2021: Estudio sobre la madurez digital de las microempresas en España y Europa*. <https://es.godaddy.com/blog/wp-content/uploads/ES-Report-2021-Web-2.pdf> [Acceso 18/03/2022].
- Gouadec, Daniel. 1989. Comprendre, évaluer, prévenir. Pratique, enseignement et recherche face à l'erreur et à la faute en traduction. *TTR: Traduction, Terminologie, Rédaction* 2(2): 35-54. <https://doi.org/10.7202/037045ar>
- Gray, David. 2021. *Doing Research in the Real World* (5.^a ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- House, Juliane. 1977. *A Model for Translation Quality Assessment*. Tübingen: Gunter Narr.
- Hurtado Albir, Amparo. 1995. La didáctica de la traducción: evolución y estado actual. En Fernández, P. y Bravo, J. M. (eds.) *Perspectivas de la traducción*. Valladolid: Universidad de Valladolid, 49-74.
- Hurtado Albir, Amparo. 2001. *Traducción y Traductología. Introducción a la Traductología*. Madrid: Cátedra.
- International Trade Centre. 2016. *Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway*. ITC: Ginebra.
- IT Reseller Tech and Consulting. 2021 (12 de marzo). La pandemia ha impulsado la digitalización de las pequeñas empresas en España. <https://www.itreseller.es/pyme/2021/03/la-pandemia-ha-impulsado-la-digitalizacion-de-las-pequeñas-empresas-en-espana>
- Jiménez-Crespo, Miguel Ángel. 2008. El proceso de localización web: estudio contrastivo de un corpus comparable del género sitio web corporativo (Tesis Doctoral). Granada: Universidad de Granada – Departamento de Traducción e Interpretación. [Base de datos Digibug]. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/1908/17515324.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez-Crespo, Miguel Ángel. 2011. A corpus-based error typology: towards a more objective approach to measuring quality in localization. *Perspectives, Studies in Translatology* 19(4): 315-338. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2011.615409>

- Jiménez-Crespo, Miguel Ángel. 2013. *Translation and Web Localization*. London / New York: Routledge.
- Jiménez-Crespo, Miguel Ángel. 2015. Translation quality, use and dissemination in an Internet era: using single-translation and multi-translation parallel corpora to research translation quality on the Web. *JoSTrans* 23: 39-63. jostrans.org/issue23/art_jimenez.pdf [Acceso 05/04/2022]
- Kupsch-Losereit, Sigrid. 1985. The problem of translation error evaluation. En Titford, Christopher & Hieke, Adolf E. (eds.) *Translation in Foreign Language Teaching and Testing*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 169-179.
- Kussmaul, Paul. 1995. *Training the translator*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Lahtinen, Henri & Rannikko, Heikki. 2018. *Study on best practices on national export promotion activities*. European Economic and Social Committee (EESC). <https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/files/qe-03-18-141-en-n.pdf> [Acceso 13/09/2022]
- Larose, Robert. 1998. Méthodologie de l'évaluation des traductions. *Meta* 43(2): 163-186. <https://doi.org/10.7202/003410ar>
- Lionbridge. 2015. *The Definitive Guide to Website Translation*. http://info.lionbridge.com/rs/972-PWS-816/images/Definitive-Guide-to-Website-Translation_Lionbridge.pdf [Acceso 27/02/2022]
- LISA. 2007. *The Globalization Industry Primer: An introduction to preparing your business and products for success in international markets*. <https://www.novilinguists.com/sites/default/files/LISA%20-%20The%20Globalization%20Industry%20Primer%20.pdf> [Acceso 26/02/2022]
- Medina Reguera, Ana & Ramírez Delgado, Cristina. 2015. La localización de la sección “productos” en sitios web de empresas exportadoras agroalimentarias. *inTRAlínea: Online Translation Journal, Special Issue: New Insights into Specialised Translation*. https://www.intraline.org/specials/article/la_localizacion_de_la_seccion_productos_en_sitios_web_de_empresas [Acceso 24/02/2022]
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. 2021. *Executive Summary International Trade Report. September 2021. Deputy Directorate-General for Studies and Trade Policy Evaluation. Secretariat of State for Trade*. [https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Historico_Informes/Mensuales_ingles/2021/2021-09_International%20Trade%20Report%20\(Executive%20summary\).pdf](https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Historico_Informes/Mensuales_ingles/2021/2021-09_International%20Trade%20Report%20(Executive%20summary).pdf) [Acceso 13/09/2022]
- Mossop, Brian. 2014. *Revising and Editing for Translators* (3.^a ed.). Manchester: St. Jerome Publishing.
- Naciones Unidas. 2021. UN Comtrade database. <https://comtrade.un.org/> [Acceso 01/04/2022]
- Nielsen, Jakob. 1997. How Users Read on the Web. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> [Acceso 18/03/2022]
- Nord, Christiane. 1996. El error en la traducción: categorías y evaluación. En Hurtado Albir, Amparo (ed.) *Estudis sobre la traducció*. Castellón: Universitat Jaume I, 91-107.

- OECD. 2020. *Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses*. https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses [Acceso 13/09/2022]
- OECD. 2021. *The Digital Transformation of SMEs*. <https://www.oecd.org/industry/smes/PH-SME-Digitalisation-final.pdf> [Acceso 15/03/2022]
- Palazuelos, Juan Carlos; Vivanco, Hiram; Hörmann, Patricia, & Garbarini, Carmen Gloria. 1992. *El error en traducción*. Santiago de Chile: Ediciones Mar del Plata.
- Pastor Fernández, José A. 2015. La calidad, seguridad e innovación hacen que el juguete español sea reconocido internacionalmente. *Empresa global*. <https://www.empresaglobal.es/EGAFI/descargas/1514322/1601149/la-calidad-seguridad-e-innovacion-hacen-que-el-juguete-espanol-sea-reconocido-internacionalmente.pdf> [Acceso 10/01/2022]
- Petrova, Yelena; Bogemova, Oksana, & Lantikova, Olga. 2021. Translation of University Web Sites as a Stage of Web Site Localization. En Shirin, A.; Zvyaglova, M.; Fikhtner, O.; Ignateva, E., & Shaydorova, N. (eds.) *Education in a Changing World: Global Challenges and National Priorities 114* (European Proceedings of Social and Behavioural Sciences). European Publisher, 266-273. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.07.02.32>
- Pierini, Patrizia. 2007. Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites. *JosTrans* 8: 85-103. https://www.jostrans.org/issue08/art_pierini.pdf [Acceso 12/02/2022]
- Pym, Anthony. 1992. Translation error analysis and the interface with language teaching. En Dollerup, Cay & Loddegaard, Anne (eds.) *Teaching Translation and Interpreting: Training Talent and Experience*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing, 279-288.
- Ramírez Delgado, Cristina de las Montañas. 2017. *Estudio de la calidad de la localización de un corpus de sitios web corporativos de la industria agroalimentaria andaluza (AGROCORP): hacia un concepto de pérdida en localización web* (Tesis Doctoral). Sevilla: Universidad Pablo de Olavide – Departamento de Filología y Traducción.
- Reiss, Katharina. 2000. *Translation Criticism: The Potentials and Limitations*. Manchester: St Jerome Publishing.
- Roy, Souvik; Raju G., Amar, & Joseph, Dennis. 2020. Traveler Decision Making in Online vs. Offline Buying Behavior: A Contrasting Perspective. En Duarte Santos, José & Lima Silva, Óscar (eds.) *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries*. Hershey (Pennsylvania): IGI Global, 23-48.
- Sager, Juan Carlos. 1989. Quality and Standards - The Evaluation of Translations. En Picken, C. (ed.) *The Translator's Handbook* (2.ª ed.). London: ASLIB, 91-102.
- Singh, Nitish & Pereira, Arun. 2005. *The Culturally Customized Website*. London / New York: Routledge.
- Soylu, Ali. 2018. Digital Public Relations in SMEs. En Doğan, Emrah & Öze, Nuran (eds.) *Issues in Communication, Media and Public Relations*. London / Istanbul: Ijopec Publication Limited, 35-46.

- Toy Industries of Europe (TIE). 2016 (14 de noviembre). *SMEs in the European Toy Sector*. Information on the Sector, Studies and reports. <https://www.toyindustries.eu/resource/smes-european-toy-sector/> [Acceso 13/09/2022]
- Tuggle, Francis D.; Berl, Chad T.; Berl, Seth J., & Berl, Lenny. 2022. *Business Opportunities*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Vilaplana, Miguel. 2021 (31 de diciembre). El sector de los juguetes crece gracias a la fuerte subida de las exportaciones. *El Periódico de España*. <https://www.epe.es/es/economia/20211231/fuerte-ventas-exterior-juguetes-crecimiento-13046613>
- Williams, Laurence. 2009. Navigating and Interpreting Hypertext in French: New Literacies and New Challenges. En Abraham, Lee B. & Williams, Lawrence (eds.) *Teaching Translation and Interpreting: Training Talent and Experience*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing, 43-64.
- Williams, Malcolm. 1989. The Assessment of Professional Translation Quality: Creating Credibility out of Chaos. *TTR: Traduction, terminologie, Rédaction*, 2(2): 13-33. <https://doi.org/10.7202/037044ar>