

PÉRDIDA EN LOCALIZACIÓN EN LAS VERSIONES EN FRANCÉS DE SITIOS WEB DEL SECTOR AGROALIMENTARIO ANDALUZ

LOCALISATION LOSS IN THE FRENCH VERSIONS OF WEBSITES FROM THE ANDALUSIAN AGRI-FOOD SECTOR

PERTES DE LOCALISATION DANS LES VERSIONS FRANÇAISES DES SITES WEB DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE ANDALOU

PERDAS DE LOCALIZAÇÃO NAS VERSÕES FRANCESAS DE SITES DO SETOR AGROALIMENTAR DA ANDALUZIA

Cristina de las Montañas

Ramírez-Delgado

Profesora asociada, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España.

clramdel@upo.es

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

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

RESUMEN

Diferentes estudios en traductología que abordan el tema del género textual sitio web corporativo dan cuenta de la pérdida de contenido que se manifiesta en las versiones localizadas con respecto a las versiones originales. El presente estudio se centra en el análisis contrastivo de un corpus de secciones de inicio y productos pertenecientes a sitios web corporativos del sector agroalimentario andaluz en su versión original (español) y en sus versiones localizadas al inglés y francés, siguiendo la taxonomía de errores en localización. El análisis se enfoca más concretamente en la evaluación de la pérdida de contenido en las versiones en francés, pues Francia es uno de los principales destinos de exportación para la industria agroalimentaria andaluza, mientras las versiones en lengua inglesa, por su estatus de lengua internacional, suelen presentar menos carencias que las localizadas a otras lenguas. Los resultados arrojan deficiencias relacionadas principalmente con omisiones de contenido, texto sin traducir y el uso del inglés en las versiones en francés, lo que sitúa a estas últimas en una posición de mayor desventaja con respecto a las versiones en inglés.

Palabras clave: género textual sitio web corporativo, error en localización, pérdida en localización, sitios web corporativos, traducción

ABSTRACT

Research in translation studies addressing the corporate website text genre has reported some content loss that occurs in localized versions when compared to the original versions. This study focuses on the contrastive analysis of a corpus of homepages and products sections from corporate websites from the Andalusian



Recibido: 2024-02-15 / Aceptado: 2024-09-09 / Publicado: 2024-09-

<https://doi.org/10.17533/udea.ikala.356316>

Editores: Gilvan Müller de Oliveira, Universidade Federal de Santa Catarina, Brazil; Umarani Pappuswamy, Central Institute of Indian Languages, India; Martha Lucía Pulido Correa, Universidad de Antioquia, Colombia; Luanda Sito, Universidad de Antioquia, Colombia. Esta edición especial de Políticas y prácticas para el multilingüismo se realiza en el marco de la Cátedra UNESCO en PLM, Universidad de Antioquia, 2022-2026

Derechos patrimoniales, Universidad de Antioquia, 2024. Este artículo se ofrece en acceso abierto de conformidad con los términos de la licencia BY-NC-SA 4.0 International, de Creative Commons.



Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura

MEDELLÍN, COLOMBIA, VOL. 29 ISSUE 3 (SEPTEMBER-DECEMBER, 2024), PP. 1-27, ISSN 0123-3432

www.udea.edu.co/ikala

agri-food sector, studying their original versions (in Spanish) and the versions localised into English and French, according to a localization error taxonomy. The analysis focuses on assessing content loss in French versions, given that France is one of the main export destinations of the Andalusian agri-food industry. It is worth noticing that English versions tend to have less shortcomings than those localised into other languages, which may be due to the international status of this language. Results show mainly shortcomings related to content omissions, untranslated text, and English text in versions localised into French, which puts French versions at a disadvantage in relation to English versions.

Keywords: corporate website text genre, localisation error, localisation loss, corporate websites, translation

RESUMÉ

Différentes études en traductologie qui abordent la question du genre textuel site web d'entreprise montrent une perte de contenu qui est apparente dans les versions localisées par rapport aux versions originales. La présente étude se concentre sur l'analyse contrastive d'un corpus de pages d'accueil et de produits appartenant à des sites web d'entreprises du secteur agroalimentaire andalou dans leur version originale (espagnole) et dans leurs versions localisées en anglais et en français, en suivant la taxonomie des erreurs de localisation. L'analyse se concentre plus particulièrement sur l'évaluation de la perte de contenu dans les versions françaises, étant donné que la France est l'une des principales destinations d'exportation de l'industrie agroalimentaire andalouse, tandis que les versions anglaises, en raison de leur statut de langue internationale, ont tendance à présenter moins de lacunes que les versions localisées dans d'autres langues. Les résultats montrent des lacunes principalement liées à des omissions de contenu, à des textes non traduits et à l'utilisation de l'anglais dans les versions françaises, ce qui désavantage ces dernières par rapport aux versions anglaises.

Mots-clés: genre textuel site web d'entreprise, erreur de localisation, perte de localisation, sites web d'entreprises, traduction

RESUMO

Diferentes estudos em estudos de tradução que abordam a questão do gênero textual do sítio web corporativo mostram perda de conteúdo que se manifesta nas versões localizadas em relação às versões originais. O presente estudo centra-se na análise contrastiva de um corpus de páginas iniciais e seções de produto pertencentes a sítios web corporativos do sector agroalimentar andaluz na sua versão original (espanhol) e nas versões localizadas para inglês e francês, seguindo a taxonomia dos erros de localização. A análise centra-se mais especificamente na avaliação da perda de conteúdo nas versões em francês, uma vez que a França é um dos principais destinos de exportação da indústria agroalimentar andaluza, enquanto as versões em inglês, devido ao seu estatuto de língua internacional, tendem a apresentar menos deficiências do que as versões localizadas noutras línguas. Os resultados mostram lacunas relacionadas principalmente com omissões de conteúdo, textos não traduzidos e a utilização do inglês nas versões francesas, o que as coloca em desvantagem em relação às versões inglesas.

Palavras-chave: gênero textual sítio web empresarial, erro de localização, perda de localização, sítios web de empresas, tradução

Introducción

La investigación de la que este artículo da cuenta se centra en el análisis de sitios web corporativos del sector agroalimentario andaluz, tanto de sus versiones originales en español (VOE) como de sus versiones localizadas al inglés (VLI) y al francés (VLF), prestando especial atención a las VLF, con el fin de comprobar si estas presentan una pérdida en localización (pérdida de contenido) que pueda limitar o impedir el acceso a la información a compradores o clientes potenciales francoparlantes con respecto a los destinatarios de las VOE y VLI.

Después de confirmarse las hipótesis de que el inglés, por su estatus de lengua franca o internacional, goza de mayor presencia en la red en general y, más específicamente, en el contexto de los sitios web agroalimentarios andaluces (Medina Reguera y Ramírez Delgado, 2015a, 2015b; Ramírez Delgado, 2017), el objetivo de este estudio consiste en, por un lado, analizar y cuantificar la presencia actual del francés en el conjunto de los mencionados sitios web con respecto a la del inglés, realizando una comparación entre los resultados actuales y los obtenidos por Ramírez Delgado (2017); y, por otro, evaluar la calidad de las VLF de estos sitios web en comparación con las VOE y las VLI, sobre la base de las nociones de *pérdida en localización* y *error en localización* (Jiménez-Crespo, 2011, 2012).

Este estudio parte de la necesidad de ahondar en el análisis cualitativo del género textual *sitio web corporativo* (Jiménez-Crespo 2008, 2013), en concreto, del contenido que se halla en las versiones localizadas de los sitios web corporativos de empresas agroalimentarias andaluzas con respecto a sus VOE, desde la perspectiva de la traducción y la adaptación de este contenido para las audiencias de diferentes mercados. La adecuación del contenido de las versiones localizadas, en relación con las VOE, desde el punto de vista lingüístico y traductológico, constituye una condición esencial para una comunicación efectiva y eficiente.

La importancia de los cibergéneros o géneros textuales digitales es más que evidente, por la supremacía de internet y del medio web en el contexto de la publicación, difusión, consulta e intercambio de información de cualquier índole, principalmente en el ámbito de un mercado global eminentemente digitalizado, que precisa que el contenido de estos sitios web se adapte lingüística y culturalmente a las audiencias de los diferentes mercados. A pesar de ello y de que existen estudios sobre la calidad de su contenido desde la perspectiva traductológica (Aguayo Arrabal y Ramírez Delgado, 2022; Bolaños Medina *et al.*, 2005; Jiménez-Crespo, 2008, 2012; Medina Reguera y Ramírez Delgado, 2015a, 2015b; Ramírez Delgado, 2017), no abundan en traductología los trabajos centrados en la calidad de la localización en este género textual concreto.

Por otro lado, la importancia de las VLF en este estudio se justifica por el hecho de que Francia constituye el segundo mercado destinatario de las exportaciones de los productos agroalimentarios andaluces (Europa Press, 2023) y por la conveniencia de comprobar si, en este caso concreto, también se cumple la hipótesis del estatus de *lingua franca* del inglés.

El presente trabajo se articula en un marco teórico, que presenta el concepto de *localización* como punto de partida y en torno al cual se abordan aspectos más específicos como la presentación y definición del género textual que ocupa en este caso, el *sitio web corporativo*, y las nociones de *error de localización* y *pérdida en localización*, que constituyen la base del método y análisis del corpus objeto de estudio. Luego, se describe la metodología de investigación, que comprende la definición del método de análisis y las fases de las que consta el estudio, en línea con los objetivos propuestos, lo que permite la posterior exposición de los resultados y la síntesis de estos en la discusión de los mismos. Finalmente, se presentan las conclusiones, así como las limitaciones del trabajo y las futuras líneas de acción.

Marco teórico

En este apartado se abordan los principales conceptos teóricos que constituyen el marco referencial del presente estudio, el cual tiene como base el concepto de *localización*.

La localización consiste en la adaptación de un producto con el fin de que este responda a los requisitos o particularidades lingüísticas y culturales propias de un mercado concreto o *locale* (World Wide Web Consortium, 2005), el cual está integrado por una comunidad (puede ser una región o país) que comparte la misma lengua, sistema de escritura y una serie de particularidades culturales que requieren que un producto sea específicamente adaptado para esa audiencia (Sandrini, 2005). La localización es un proceso que surge en el contexto de la globalización y es esencial para el desarrollo de esta misma, pues forma parte del ciclo de desarrollo de cualquier producto que se vaya a distribuir globalmente (The Localization Industry Standards Association, 2007).

A menudo, se equipara la localización o las características de este proceso al de traducción, pero la localización es un concepto y proceso más amplio, que además de la traducción del contenido textual, implica igualmente la adaptación de componentes visuales, funcionales que también son parte del contenido, etc., lo que da lugar a que en el propio proceso de localización existan problemas o retos asociados no solo a la dimensión lingüística del producto, sino también a la dimensión cultural y a su dimensión técnica (The Localization Industry Standards Association, 2007).

El “producto” en el contexto de la localización tiene como características la naturaleza tecnológica y la multimodalidad (contenidos web, *software*, videojuegos y aplicaciones para dispositivos móviles), lo que significa que el texto forma parte de un conjunto más amplio de elementos con los que se encuentra en armonía.

El sitio web como género textual

El desarrollo de internet propició el surgimiento de nuevas formas de comunicación en el medio web, que dieron lugar a nuevos géneros textuales. Estos, concebidos para ser incluidos en la World Wide Web, reciben el nombre de “cibergéneros” (Shepherd y Watters, 1999). Entre ellos, 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* es una combinación de documentos (páginas web) hipervinculados, que se agrupan o son accesibles por medio de un dominio específico (Ramírez Delgado, 2017), los cuales se disponen de forma jerárquica, definiendo las secciones y subsecciones del sitio. Desde el punto de vista textual, el sitio web es una unidad global y coherente, en la cual se circunscribe el texto en cuestión (Jiménez-Crespo, 2008).

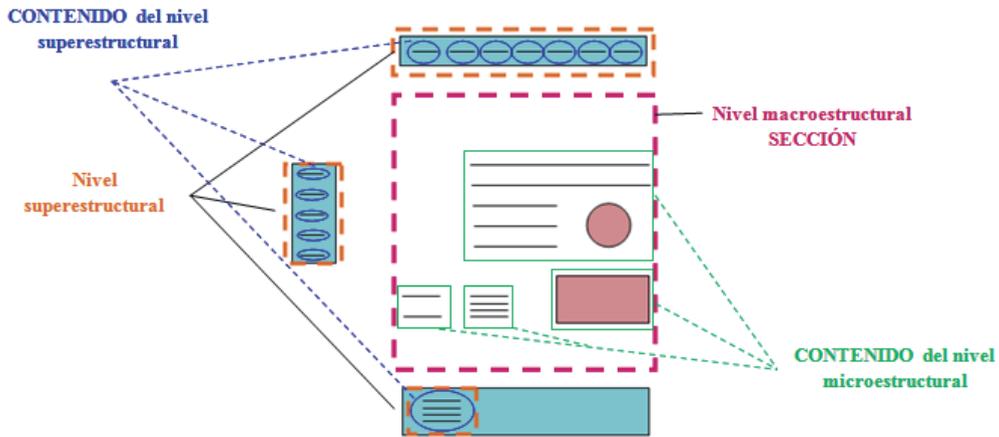
Como cualquier género textual, el sitio web o *homepage web genre* (Jiménez-Crespo, 2013) contiene una serie de niveles textuales, en los que pueden identificarse diferentes errores de localización y casos de pérdida, como se observará a lo largo del presente estudio. Estos se basan en los conceptos de *sección* (entendiéndose esta como una página web completa dentro del sitio web) y de *contenido* (parte de la página web). En la Figura 1 se ilustran estos tres niveles, los cuales se describen a continuación.

La *superestructura* se correspondería con el “mapa” o “índice” del sitio web, común a todas las páginas o secciones del sitio, y permite que el usuario navegue a través del mismo.

La *macroestructura* viene definida por el nivel de sección o página completa, como una unidad dentro del sitio web, que alberga información de una temática o tipo concreto.

Finalmente, la *microestructura* se materializa en los elementos que se visualizan en cada página web (texto, imágenes, etc.), que encarnan el contenido

Figura 1 Niveles textuales del género sitio web



Fuente: Ramírez Delgado (2017, p. 465).

o significado semántico de la macroestructura (Jiménez-Crespo, 2013). La disposición de los elementos microestructurales en el hipertexto no es lineal, pues este se caracteriza por su naturaleza abierta y por una ausencia de secuencialidad (Jonassen, 1989), lo que hace que la lectura del contenido no siga un orden establecido, sino que el lector quien escanea y selecciona la información que le interesa (Sandrini, 2005).

El sitio web corporativo y el mercado global

El *sitio web corporativo* es la herramienta que define la presencia de una empresa en internet, además de ser un indicador de innovación y de adopción de un nuevo modelo de negocio por parte de esta (Rizov *et al.*, 2022). En esta línea, constituye la herramienta de promoción que las empresas han adoptado más rápidamente, pues no solo es un género de gran importancia para las empresas, sino que, además, ya en los primeros años de su existencia, se le consideraba el género dominante en internet y continuaría siéndolo (Ormeño, 2007).

Los sitios web corporativos persiguen una estrategia corporativa global, encaminada a aprovechar las ventajas que ofrece el medio web y para llegar a una audiencia lo más amplia posible. La traducción y la adaptación de los contenidos de estos

sitios web corporativos constituirá la base para lograr establecer una comunicación clara y directa con los clientes potenciales:

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 [...]. (Singh y Pereira, 2005, p. ix)

Pérdida y error en localización

La *localisation loss* o pérdida en localización (Jiménez-Crespo, 2012) está relacionada con la naturaleza dinámica y abierta del hipertexto, base de los géneros web, y a menudo es consecuencia de obstáculos, como la falta de tiempo y de recursos en el proceso de localización. Se trata, por tanto, de una noción alejada del tan estudiado concepto de *pérdida en traducción* en los estudios en traducción, que está ligado, a su vez, a la no equivalencia e intraducibilidad (Bassnett, 1991).

La pérdida en localización define la omisión o no traducción de secciones completas o parte del contenido de las mismas en las VL, lo que incurre inevitablemente en una pérdida de información. El concepto de *pérdida en localización* está ligado al de *error en localización*, mencionado por primera vez por Pierini (2007) y abordado en mayor

profundidad en Jiménez-Crespo (2011, 2013), pionero en la propuesta de una categoría independiente de errores en localización en su taxonomía de errores de traducción presentes en géneros web.

Según Jiménez-Crespo, los errores de localización no pueden atribuirse a carencias o decisiones inadecuadas tomadas por el traductor en el proceso de traducción, sino más bien a problemas de funcionalidad o que emanan de decisiones tomadas en alguna de las fases del proceso de localización por el cliente o los desarrolladores (2011). Este concepto constituye la base de estudios posteriores centrados también en la recopilación, definición y tipificación de errores en localización (Medina Reguera y Ramírez Delgado, 2015b; Ramírez Delgado, 2017), proponiéndose, en el último autor referenciado, una taxonomía de este tipo de errores, que supuso una ampliación de las categorías ya propuestas por Jiménez-Crespo (2011, 2013).

6 Dicha taxonomía incluye cuatro categorías basadas en la forma en la que el error afecta al contenido:

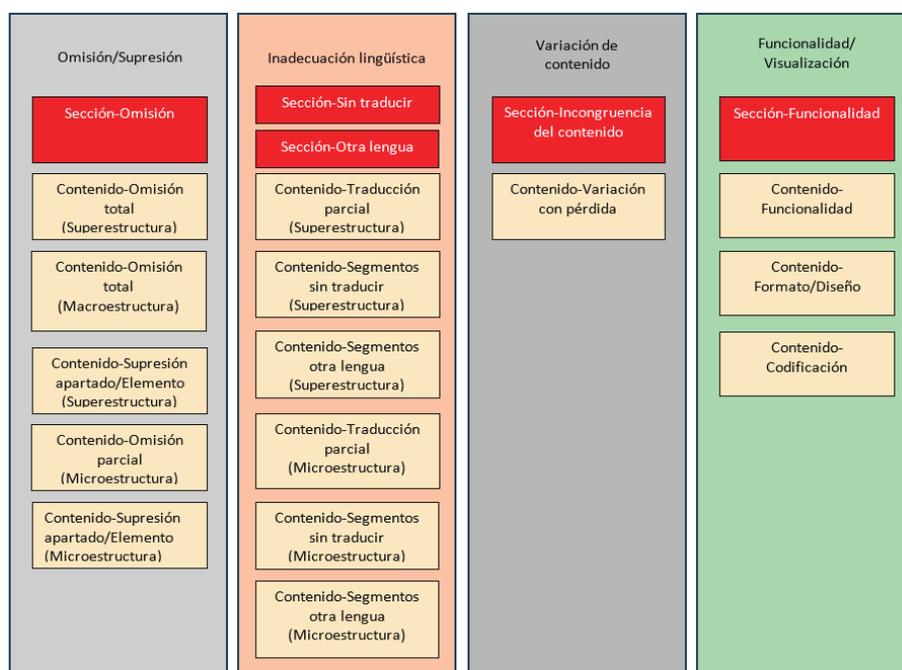
errores de omisión o supresión de contenido, de inadecuación lingüística (secciones o partes del contenido sin traducir o en una tercera lengua), de variación de contenido (el contenido en la versión localizada es menos específico) y errores de funcionalidad/visualización (relacionados con la dimensión técnica o funcional, y el diseño del sitio).

Por otra parte, las subcategorías dentro de cada una de las categorías principales dan cuenta del nivel textual en el que se manifiesta y al que afecta el error (como se aprecia en la Figura 2: a nivel de sección completa, en color rojo, o a nivel de parte del contenido dentro de la sección, en color amarillo).

Esta clasificación sirve como base para abordar el análisis del contenido incluido en las secciones de inicio y de productos que conforman el corpus objeto de estudio. Las categorías y subcategorías que la conforman se describen a continuación:

1. Omisión o supresión de contenido en las versiones localizadas con respecto a las VOE: esta omisión puede darse de forma total (todo el contenido),

Figura 2 Taxonomía de errores en localización



Fuente Modificada de Ramírez Delgado (2017, p. 522).

parcial (afecta, al menos, al 50 % del contenido microestructural de la sección) o de apartados o divisiones concretos dentro de la sección.

2. Inadecuación lingüística en la versión localizada, es decir, uso de una lengua que no corresponde a esa versión concreta, la cual presenta contenido sin traducir (en la lengua original) o bien en una tercera lengua (una lengua que no es la de origen ni la que corresponde en esa versión localizada).
3. Variación del contenido en la versión localizada con respecto a la VOE, por la cual la primera manifiesta una pérdida de información. La VOE incluye un contenido más específico y concreto, a menudo relacionado con la composición o descripción de cada producto, mientras en la localizada se ofrece un contenido más general, común o transversal, que aplica a todos o varios productos a la vez.
4. Funcionalidad/Visualización: responde a problemas de tipo funcional o técnico, y de diseño, que alteran el funcionamiento o la visualización del contenido en las versiones localizadas.

Estas categorías (tipos de errores) y subcategorías (formas en las que el error afecta al contenido) afectan a cualquier nivel textual (superestructura, macroestructura o sección completa; o microestructura, es decir, parte del contenido de una sección).

Método

Este estudio se fundamenta en el análisis contrastivo de las VOE y las VLI y las VLF (con énfasis en estas últimas) de los sitios web corporativos que conforman un corpus compilado para el propósito de este trabajo de investigación: FRAgrocorp. Este corpus, a su vez, se cimienta en Agrocorp, compilado entre los años 2015 y 2017, y compuesto por 9427 páginas web pertenecientes a un total de 533 sitios web de empresas del sector agroalimentario andaluz.

Este primer corpus multilingüe (español, inglés y francés) se compiló en el marco de la tesis doctoral

de Ramírez Delgado (2017), con el fin de llevar a cabo un análisis contrastivo entre las VOE y las traducidas (inglés y francés), que permitiese identificar pérdida de contenido en estas últimas. Agrocorp se componía de los sitios web corporativos pertenecientes a las empresas agroalimentarias exportadoras de Andalucía inscritas en el directorio de Extenda (actualmente, Agencia Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico), la antigua Agencia Andaluza de Promoción Exterior, que asesoraba a pequeñas y medianas empresas.

En el planteamiento inicial de este estudio se contempló la posibilidad de acceder al directorio de empresas actualizado, con el fin de extraer las Uniform Resource Locator (URL, Localizador de Recursos Uniforme) actuales de los sitios web corporativos de las empresas exportadoras del sector agroalimentario andaluz. Sin embargo, debido a la transformación que tuvo la propia agencia Extenda, por los cambios políticos y administrativos acaecidos en los últimos años, informan de que este directorio ya no está disponible. Más concretamente, después de un contacto telefónico con la Agencia Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico para solicitar el directorio actualizado, comunican que no es posible facilitar esta información en la actualidad, por protección de datos.

Por esta razón, se recurrió a las listas del directorio antiguo, las cuales fueron revisadas llevándose a cabo una comprobación de las URL disponibles, a fin de establecer si los sitios web de las empresas en cuestión siguen existiendo o están activos y disponibles, si han cambiado, o si ya no existen, lo que permitió seleccionar los sitios web que formaron parte del corpus FRAgrocorp.

La imposibilidad de acceder al directorio actualizado y, por tanto, a los datos de posibles nuevas empresas que se hayan agregado al mismo en el transcurso de los últimos años supone una limitación u obstáculo para alcanzar los objetivos de esta investigación, aunque el corpus analizado, descrito a continuación, constituye una muestra que

alberga un gran número de sitios web para la consecución de los mismos.

Compilación del corpus FRAgrocorp

De acuerdo con los objetivos planteados, el corpus objeto de estudio (FRAgrocorp) se compone de aquellos sitios web corporativos que, como primer requisito obligatorio, incluyen una VLF, y como segundo requisito, un VLI, lo que permite comparar ambas versiones traducidas, con el fin de averiguar si el inglés presenta una localización de mayor o igual calidad que las VLF.

La revisión y la actualización del directorio antiguo de Extenda mencionadas anteriormente permitieron averiguar: 1) si el sitio web corporativo en cuestión seguía existiendo o si la URL había cambiado; y 2) cuáles eran las versiones lingüísticas disponibles actualmente en cada sitio, con el fin de comprobar si cumplían con los dos requisitos lingüísticos mencionados anteriormente.

El total de sitios web que cumplían con estos requisitos de representatividad fueron 85, de los que se analizaron un total de 618 páginas web: 85 secciones de inicio (una por cada sitio web) y 533 secciones y subsecciones de productos.

Secciones objeto de estudio

Los sitios web se componen normalmente de un gran número de secciones y subsecciones (cada una de ellas materializadas en una página web), dispuestas en un orden jerárquico.

Para controlar y delimitar la muestra objeto de estudio dentro de FRAgrocorp, se optó por seleccionar dos tipos de secciones de cada sitio, las cuales son altamente recurrentes dentro del género de sitio web corporativo (Jiménez-Crespo, 2008) y relevantes para el propósito de cualquier empresa que tenga presencia en el medio web: la sección de “inicio”, que informa sobre la empresa y su identidad a modo de presentación en el medio web; y la sección de “productos”, que constituye la parte indispensable en la que la empresa expone

su actividad, pues es el producto o servicio el que la define (Potts, 2007), lo cual explica la alta recurrencia de esta sección en el género de sitio web corporativo (Jiménez-Crespo, 2008).

Método de análisis del corpus

El presente estudio se basa en un método mixto, pues combina los métodos de análisis cuantitativo y cualitativo. El primer método tuvo como propósito obtener resultados que arrojen luz sobre:

1. El grado de representación de VLF con respecto a la presencia VLI en FRAgrocorp y en comparación con los resultados obtenidos en el análisis de Agrocorp (Ramírez Delgado, 2017).
2. El número de errores de localización que presentan estas VLF en sí mismas (en comparación con las VOE) y con respecto a las VLI, con el fin de evaluar la calidad de las mismas según las nociones de *error* y *pérdida en localización*.

Por su parte, el segundo método, el enfoque cualitativo, permitió recolectar, describir y clasificar los errores de localización encontrados en estas VLF según la taxonomía de errores de localización propuesta por Ramírez Delgado (2017), que se ilustra en la Figura 2.

La identificación de estos errores se llevó a cabo por medio de un proceso de observación de las secciones anteriormente mencionadas en las VOE, VLI y VLF, adoptando un método de análisis contrastivo entre dichas secciones. La visualización del contenido se realizó en el navegador web, pues es la herramienta que proyecta el contenido en su contexto completo, en su multimodalidad, permitiendo acceder a todos los componentes de las páginas web.

La conducción de este proceso en el contexto del presente trabajo fue realizada exclusivamente por la autora, quien propuso la citada taxonomía (Ramírez Delgado, 2017) y ha coautorizado estudios similares en los que se ha aplicado esta clasificación (Medina Reguera y Ramírez Delgado, 2019, 2022).

La recopilación e interpretación de los resultados se hizo de forma sistemática y objetiva, teniendo en cuenta las características propias de cada categoría y subcategoría. Las descripciones de los errores dan cuenta de su adecuación o correspondencia con las categorías y subcategorías en cuestión.

La anotación de los errores se realiza en una tabla de Word (Tabla 1), que consta de estos campos:

- *Ubicación del error*: se trata de un código que identifica la página web en la que se encuentra el error. Su estructura, similar a la usada por Ramírez Delgado (2017), se compone de:
 - Código de la provincia andaluza de la empresa, formado por las dos primeras letras del nombre de la provincia.
 - Número identificativo de empresa asignado en el listado.
 - Nombre de la sección tal y como se muestra en el sitio web.
 - Nombre de la subsección (si procede).
 Por ejemplo, la subsección “sandías” de la sección “productos” del sitio web corporativo de la empresa número 6 (según el listado),

perteneciente a la provincia de Almería, se codificaría así: *AL_6_PRODUCTOS_SANDÍAS*.

- *Irregularidad en la versión EN*: indica si en la VLI aparece o no el error descrito en el campo para la VLF, lo que permite comparar ambas versiones.
- *Irregularidad en la versión FR*: descripción de los errores identificados.
- *Tipo de error*: categoría y subcategoría del error (Ramírez-Delgado, 2017).

La información registrada en esta tabla permite: 1) llevar a cabo recuentos manuales para obtener resultados acerca del número de errores y de la frecuencia de cada tipo de error, o de los casos en los que las VLF muestran deficiencias que no aparecen en las VLI; y 2) saber en qué sitio web y en qué sección se encuentra el error en cuestión, con el fin de seleccionar una muestra de ejemplos relevantes para su presentación y descripción.

A continuación se facilita un pequeño ejemplo de la citada tabla (véase Tabla 1), la cual no se incluye de forma completa en los resultados del estudio, dada su extensión.

Tabla 1 Tabla para la anotación de errores

Ubicación del error	Irregularidad en versión EN	Irregularidad en versión FR	Tipo de error
AL_1_PRODUCTOS_CALABACÍN	Solo un segmento sin traducir (calibre)	Segmentos sin traducir (toda la descripción + calibres)	Inadecuación lingüística Contenido – Segmentos sin traducir (MIC)
AL_1_PRODUCTOS_PIMIENTOITALIANO	Descripción copiada del pimiento de California (incongruencia sección-texto)	Descripción copiada del pimiento de California (incongruencia sección-texto)	Variación de contenido Sección – Incongruencia del contenido
AL_2_INICIO	Se suprime la caja de noticias	Se suprime la caja de noticias	Omisión Contenido – Supresión de apartado/ elemento (MIC)
al_3_productos_avellana		La descripción de la avellana es la del anacardo	Variación de contenido Contenido – Variación con pérdida (MIC)
al_3_productos_anacardo		Segmentos en inglés en la parte inferior de la sección	Inadecuación lingüística Contenido - Segmentos en otra lengua (MIC)

En el siguiente apartado se muestra una selección de los ejemplos y errores más relevantes que se han encontrado para las categorías y subcategorías de la taxonomía usada.

Análisis y resultados

Ramírez Delgado (2017) ya evidenciaba un nivel de pérdida y un número de errores proporcionalmente más acusado en las VLF (y en otras lenguas que no eran el inglés) que en las VLI, dando cuenta así de su estatus de lengua franca o lengua internacional en el ámbito del comercio internacional de los negocios y de su mayor presencia en la red como lengua dominante del contenido web. El presente estudio retoma este hallazgo y profundiza en las VLF.

Representatividad de la lengua francesa en el corpus

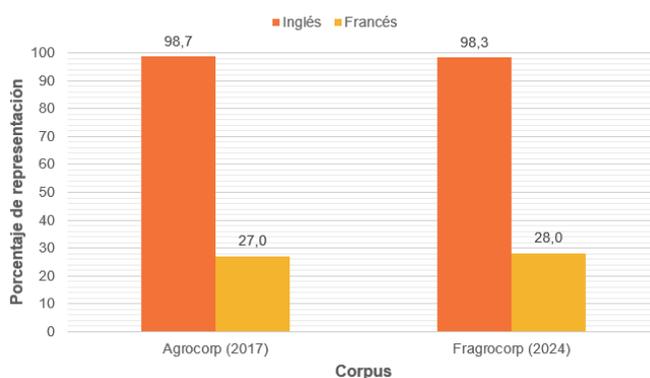
El listado de sitios web pertenecientes a Agrocorp (Ramírez Delgado, 2017) estaba conformado por un total de 571 sitios web bilingües o multilingües de empresas agroalimentarias andaluzas. De este total, los que predominaban eran los sitios web bilingües en español>inglés, que constituían el 56 %. Ello, sumado a los sitios web multilingües con presencia de versión en lengua inglesa (el 42,7 % del total), hacía que el inglés fuera la lengua extranjera dominante en este contexto, al estar incluida en el 98,7 % de los sitios web del corpus.

Por su parte, los sitios web con VLF constituían el 27 % del total, siendo el 0,5 % sitios web bilingües español>francés y el 0,2 % sitios web multilingües con VLF, pero no con VLI.

La revisión llevada a cabo para la compilación de FRAgrocorp confirma que el inglés sigue siendo la primera lengua extranjera, con una representación del 98,3 %, de la cual algo más de la mitad (57 %) son sitios bilingües español>inglés (véase Figura 3). El francés está presente en el 28 % de los sitios web, habiéndose eliminado esta lengua en un total de 16 sitios con respecto al corpus Agrocorp; pero, a su vez, se ha añadido a sitios que antes no contemplaban esta versión lingüística, en concreto, en 19 sitios. Es por ello por lo que tanto la presencia del inglés como del francés en FRAgrocorp está muy igualada con la de Agrocorp.

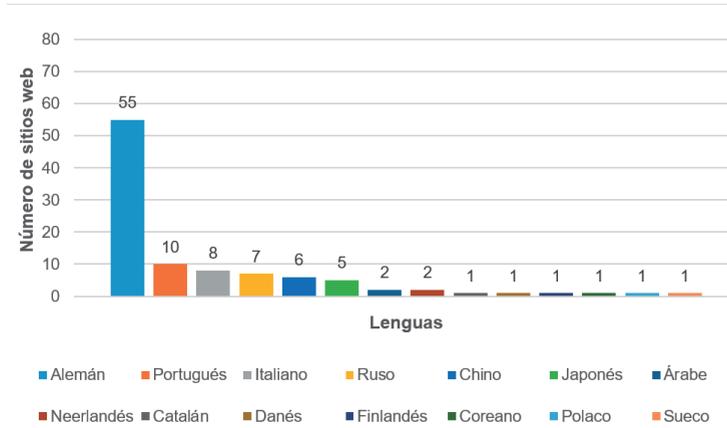
El listado actualizado del directorio de empresas contaba con un total de 297 sitios web bilingües y multilingües, de los que 85 (el 28,6 %) incluían una VLF, pasando a conformar así el corpus FRAgrocorp. La VLF comparte espacio con la VLI en 84 sitios. Solo un sitio es bilingüe español>francés. Estas dos lenguas conviven, a su vez, además de con el español, con otras muchas, lo que da cuenta del carácter multilingüístico de los sitios web que componen FRAgrocorp.

Figura 3 Representación de las lenguas inglesa y francesa en ambos corpus



Fuente: Con datos de Ramírez Delgado (2017).

Figura 4 Presencia de otras lenguas extranjeras en FRAgrocorp



En concreto, solo 20 de los 85 sitios web tienen exclusivamente VOE, VLI y VLF. El número restante de sitios (el 76,5 %) incluyen otras versiones lingüísticas además de las ya mencionadas. La presencia de estas otras lenguas en FRAgrocorp se ilustra en la Figura 4.

Pérdida en localización en las versiones localizadas de los sitios web

A continuación se muestran los resultados cuantitativos correspondientes al número de errores de localización que aparecen exclusivamente en las VLF (y no en las VLI) y los compartidos por ambas versiones lingüísticas. Los errores identificados se encuentran en 50 de los 85 sitios web que componen el corpus, presentando 27 de estos sitios errores solo en las VLF.

De los 135 errores identificados en el análisis de las secciones de inicio y de productos (más las subsecciones de este último grupo), 77 de ellos (el 57 %) se hallan exclusivamente en las VLF, mientras 54 (el 40 %) aparecen en ambas versiones. Solo en 5 casos (3 %), las VLI tienen errores que no se observan en las VLF (véase Figura 5).

Estos datos son bastante reveladores en cuanto al hecho de que las VLF cuentan con un mayor número de errores de localización en sí mismas y compartidos con las VLI, lo que se traduce en un mayor grado

de pérdida en las primeras. Desde una perspectiva general, de los 135 errores encontrados, 131 estarían presentes en VLF, y 59, en VLI. En este sentido, la proporción de pérdida en localización sobre la base del total de errores correspondería a las VLF en el 97 %, y a las VLI, en el 43 %.

En cuanto a la descripción de los errores encontrados que se presenta a continuación, se hace alusión, en cada caso, a la categoría y la subcategoría. Antes de proceder con la descripción y ejemplificación de una selección de los errores más relevantes, se

Figura 5 Distribución de los errores identificados en las versiones en inglés y en francés

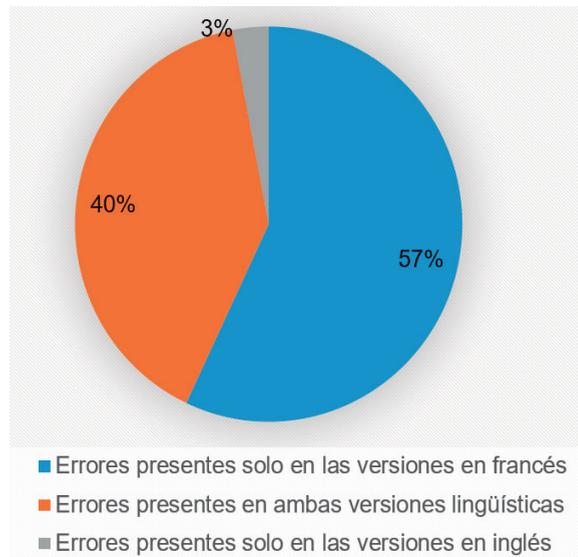
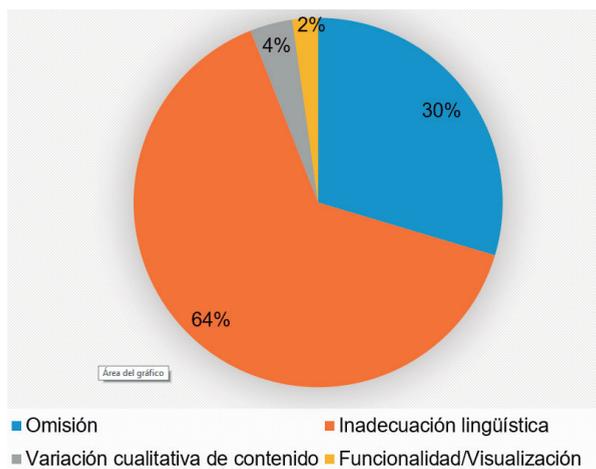


Figura 6 Frecuencia de errores en FRAgrocorp según su categoría



indica la frecuencia de cada tipo de error (véase Figura 6).

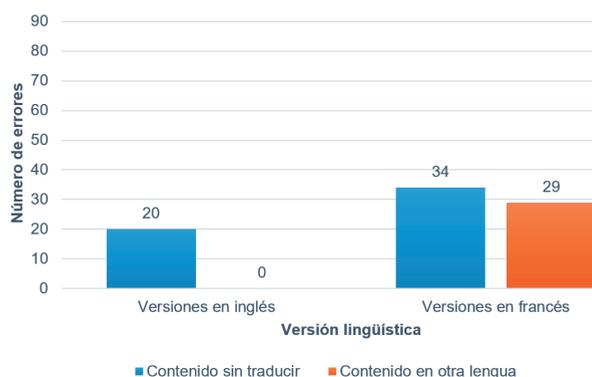
Errores de inadecuación lingüística

12

Los errores de inadecuación lingüística constituyen más de la mitad de los errores identificados. En el 65,1 % de los casos, se trata de errores por contenido sin traducir. Por otro lado, los errores de inadecuación lingüística en los que el contenido está en otra lengua representan el 34,9 % restante, y en más de la mitad de los casos (68,6 %) se trata de contenido en inglés presente en las VLF, excepto en un solo caso, en el que una VLF contiene un segmento en alemán. Por su parte, las VLI transmiten errores de no traducción, pero no hay contenido en otra lengua distinta, lo que significa que todos los errores de inadecuación lingüística pertenecientes a la subcategoría de segmentos en otra lengua afectan a las VLF.

Volviendo a los errores de contenido sin traducir, los casos que alteran a las VLF representan más del doble de los que afectan a las VLI. De los 56 errores de inadecuación lingüística correspondiente a contenido sin traducir, 34 perturban exclusivamente a las VLF; 18 influyen tanto las VLF como las VLI, y solo en 2 casos se observan solo en VLI. Esto significa que el francés cuenta con un total

Figura 7 Errores de inadecuación lingüística en las versiones en inglés y francés de FRAgrocorp



de 52 casos de contenido sin traducir, y el inglés, con 20.

Por otro lado, las VLI no incluyen contenido en una tercera lengua, algo que sí se manifiesta en las VLF, que presentan un total de 29 errores de inadecuación lingüística por contenido en una lengua que no es la origen (español) ni la meta (francés), sino una tercera, en este caso, el inglés (véase Figura 7).

Las subcategorías de errores de inadecuación lingüística que más se repiten en el corpus son los segmentos sin traducir (44), que afectan tanto a las VLI como a las VLF, pero mayormente a estas últimas; segmentos en otra lengua (29), en concreto en inglés presentes en VLF, y secciones completas sin traducir (10). También se observan algunos errores de no traducción que influyen en al nivel superestructural.

En la Figura 8 se incluye un ejemplo ilustrativo de contenido sin traducir (subcategoría *Contenido – Segmentos sin traducir [Microestructura]*) en la descripción correspondiente a la VLF. Los campos de la descripción están traducidos al francés, pero no el contenido de cada uno de esos campos.

Es destacable el hecho de que los errores de inadecuación lingüística, independientemente de su subcategoría, se hallan en muchos casos (48 del total de 86 errores) en las descripciones de productos,

Figura 8 Descripción de un producto en la VOE, en la VLI y en la VLF con texto sin traducir en la VLF

Contenido en azúcar : Seco

Acidez : 3,2 /4,4 g/L Acido Tartárico

Elaboración Sistema de Añadas : A diferencia de los vinos tradicionales, envejecidos a través del sistema de estos vinos de añada envejecen de forma estática. Para su elaboración, se seleccionan mostos que proceden de viñas viejas los cuales se fortifican a 15° para su crianza biológica, o a 18° para su crianza oxidativa. Estos vinos son sometidos a seguimiento durante su crianza, en la cual no se realiza ninguna intervención hasta el momento de la selección para su embotellado. Frente a la homogeneidad que aporta el en el que los vinos de distinta vejez son metódicamente mezclados, cada uno de estos vinos son únicos y especiales. Vinos que son el reflejo de la vendimia del año y sus particulares condiciones climatológicas, así como de la peculiar evolución de cada uno de ellos durante su crianza estática.

Production, Maturing and Ageing : Unlike traditional aged by means of the system, these vintage wines are aged statically. For production purposes grape must originating from the old vines of the is first selected and then fortified either to 15° for biological ageing or to 18° for oxidative ageing. These wines are then closely studied throughout their ageing process, during which time they are left untouched until the moment they are selected for bottling. In contrast to the homogeneity provided by the system, during which wine of different ages are methodically blended, each of these wines is unique and special. They are wines that offer a true reflection of the year's harvest and its particular climatic conditions, as well as the individual evolution of each during its specific static ageing process.

Sugar content : Dry

Acidity : 3.2 /4.4 g/L Tartaric acid

Élaboration, élevage et vieillissement : Para la elaboración de este fino en la vendimia de se selecciona la uva. El mosto yema obtenido fermenta a temperatura controlada. Tras la posterior decantación de las lias se fortifica a 15,5° y comienza su periodo de crianza biológica en botas viejas, desarrollándose de forma natural el velo de flor.

Type de vin : Fino de Añada 2012, Crianza biológica

Élevage : de crianza estática durante 9 años en bota de Roble americano de 600L Saca julio 2022

Teneur en sucre : Seco

Acidité : 3,2 /4,4 g/L Acido Tartárico

Fuente: Subsección de productos de la empresa 14 de FRAgrocorp

lo que inevitablemente perturbaría de forma negativa la percepción y venta de los mismos. A su vez, 41 de estos 48 errores afectan exclusivamente a las VLF, dándose casos de descripciones de productos que no se han traducido, que se han traducido parcialmente o que se muestran en otra lengua (en inglés).

En la Figura 9, el encabezado de la descripción del producto VLF se presenta en francés, pero la descripción en sí se presenta en español. Se trataría igualmente de un caso de contenido sin traducir (subcategoría *Contenido – Segmentos sin traducir [Microestructura]*).

Los casos ilustrados en las Figuras 10 y 11 muestran segmentos en inglés en las VLF, es decir, errores de contenido que se expresan en otra lengua a nivel microestructural (subcategoría *Contenido – Segmentos en otra lengua [Microestructura]*), lo que da cuenta de la tendencia que ya se describía en Agrocorp, la de usar el inglés en versiones correspondientes a otras lenguas.

En el ejemplo de la Figura 12, el inglés se usa en los campos e información comunes a las descripciones de todos los productos y en los botones, lo cual puede deberse a que este texto pertenece al propio *software* o plantilla de diseño del sitio web.

Figura 9 Encabezado de la descripción de un producto VLF en francés, con la descripción en español

<p>Categoría spray</p> <p>Spray 200ml. Aceite de oliva vígen extra sabor</p> <p>La base de [redacted] en nuestro spray AOVE hace de éste un producto único. Fabricado con aceite de oliva vígen extra de gran calidad se convierte en uno de nuestros productos estrella. Está diseñado en formato spray bag on valve, lo que hace que el aceite mantenga todas sus propiedades estando aislada de la luz sin perder el sabor más puro.</p>	<p>Category spray</p> <p>Spray 200ml. Extra Virgin Olive Oil with [redacted]</p> <p>The [redacted] base in our AOVE spray makes this a unique product. Made with high quality extra virgin olive oil becomes one of our star products. It is designed in spray bag on valve format, which makes the oil maintain all its properties being isolated from light without losing the purest flavor.</p>	<p>Catégorie spray</p> <p>Spray 200ml. Huile d'olive extra vierge Saveur [redacted]</p> <p>La base de [redacted] en nuestro spray AOVE hace de éste un producto único. Fabricado con aceite de oliva vígen extra de gran calidad se convierte en uno de nuestros productos estrella. Está diseñado en formato spray bag on valve, lo que hace que el aceite mantenga todas sus propiedades estando aislada de la luz sin perder el sabor más puro.</p>
---	---	--

Fuente: Subsección de productos de la empresa 33 de FRAgrocorp.

Figura 10 Parte de la descripción de un producto en la VLF redactada en lengua inglesa

Il se distingue également par ses valeurs minérales élevées en cuivre et en magnésium. Il se distingue également par ses valeurs élevées en fer, zinc, phosphore et sélénium. Cet ensemble de valeurs nutritionnelles se traduit par divers avantages pour la santé, comme, par exemple, l'aide à réduire le cholestérol et les triglycérides, le renforcement des os ou la contribution au bon état du système nerveux.

Quality	Classified according to grades
First quality	W210, W240, W320, W450, WB, WS, LWP, SWP
Second quality	LBW210, LBW240, LBW320, LBW, SW210, SW2440, SW320, SW, SB, SS, LP, SP
Third quality	DW320, DW350, DW
Fourth quality	DW2, DW3DW2, DW3
Fifth quality	SW2, SSW2, SW3, DW, DWTW3, DW, DWT
Sixth quality	CS, SK, SK2, TPN, TPN2, TPB, DW4CS, SK, SK2, TPN, TPN2, TPB, DW4

Fuente: Subsección de productos de la empresa 4 de FRAgrocorp.

Figura 11 Parte de la descripción de un producto en la VLF redactada en lengua inglesa

Crevettes cuites de façon traditionnelle pour accompagner une bière ou les meilleurs vins blancs de notre terroir.

INGREDIENTS:
LITTLE SHRIMP (Palaemonete varians), water and salt.

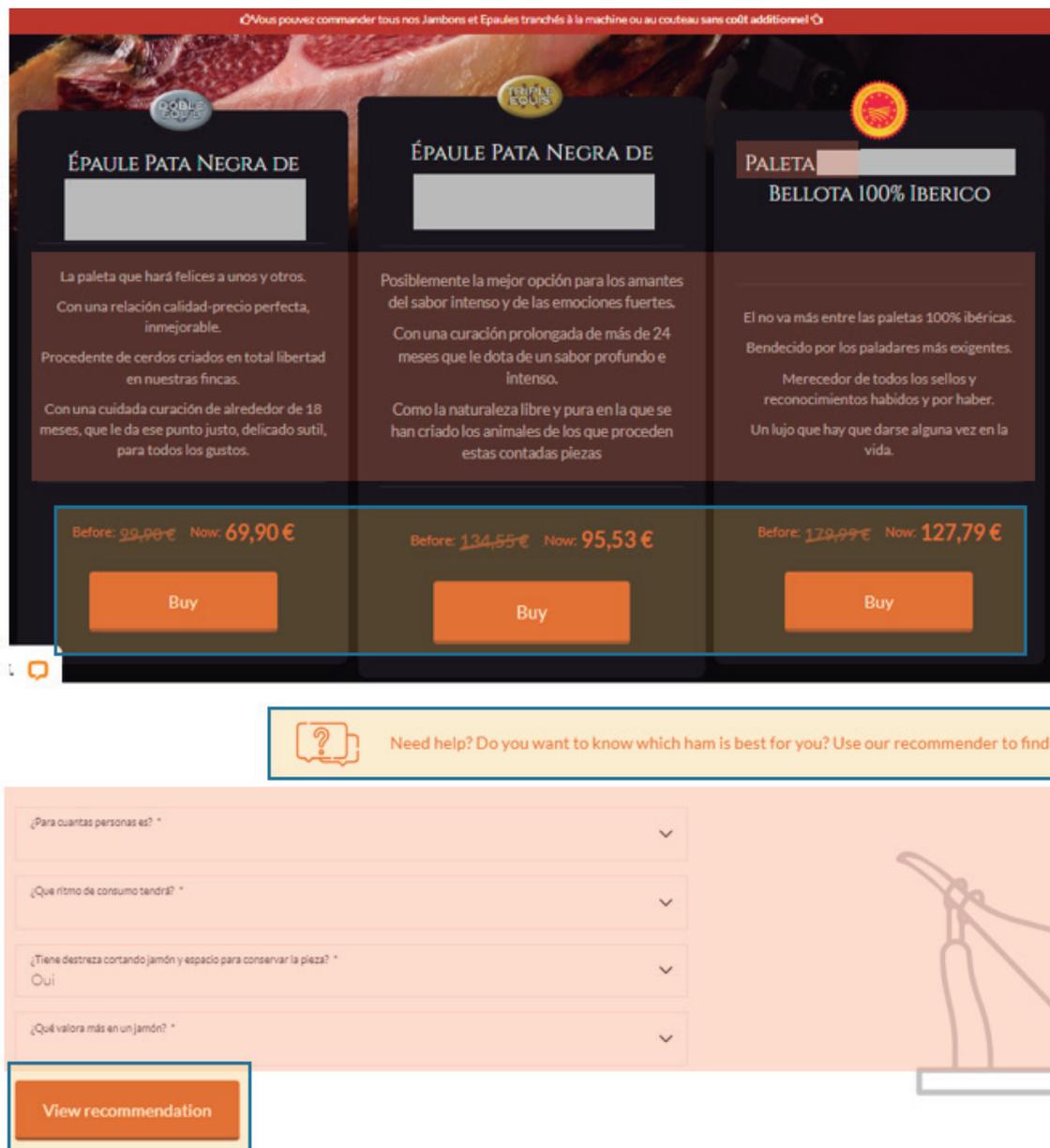
ALLERGEN INFORMATION:
Contains crustaceans.



RECOMMENDATIONS FOR USE
Product ready to consume after defreezing in the refrigerator. Do not re-freeze.

Fuente: Subsección de productos de la empresa 85 de FRAgrocorp.

Figura 12 Subsección de productos en la VLF de un sitio web que combina texto en español, inglés y francés



Fuente: Subsección de productos de la empresa 50 de FRAgrocorp.

Sin embargo, esta información se muestra en español en la VOE, por lo que podría mostrarse en francés en la VLF. Se combinan aquí segmentos sin traducir y segmentos en otra lengua (subcategorías *Contenido – Segmentos sin traducir [Microestructura]* y *Contenido – Segmentos en otra lengua [Microestructura]*).

Por otro lado, las descripciones de los productos y la información que ayudará al comprador

potencial a decidir qué producto le conviene más se muestran en español.

Con todo esto, el texto en francés se reduce al segmento de información que se encuentra en la parte superior y a los nombres de los productos, por lo que es mucho mayor la presencia de contenido en las dos lenguas que no corresponden a esta versión lingüística.

Los siguientes ejemplos (Figura 13) muestran errores de no traducción a nivel macroestructural, es decir, a nivel de sección completa (subcategoría *Sección – Sin traducir*). La superestructura (menú de opciones) sí está traducida, pero no el contenido específico de esa sección en cuestión. A continuación se observa cómo todo está en orden en las VOE y en VLI, pero no en la VLF, cuyo contenido se muestra enteramente en español. La captura de pantalla no muestra la macroestructura completa

por la longitud de la sección de inicio en cada caso, pero se puede visualizar una muestra de la misma.

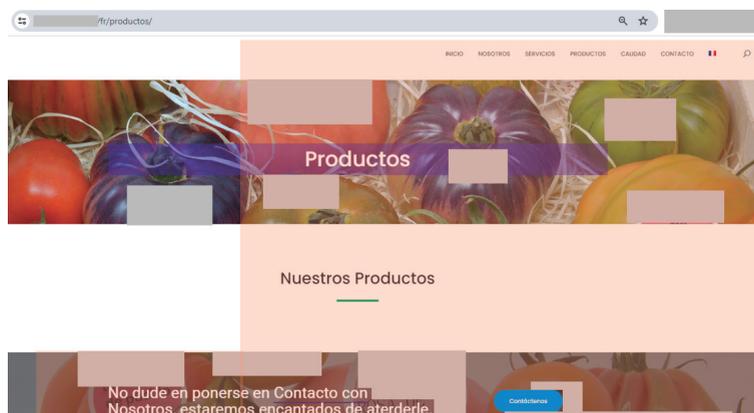
En la Figura 13b ni siquiera se ha traducido la superestructura, lo cual dificultaría al usuario navegar por el sitio web. Aquí, además, existe un caso de omisión de contenido, pues la VOE muestra fotos de los productos con sus nombres hipervinculadas a subsecciones con descripciones específicas de cada producto. La VLI deja ver todo

Figura 13 Secciones de inicio correspondientes a la versión en francés de dos sitios web (*a* y *b*). El contenido de la sección en su totalidad no se ha traducido

a.

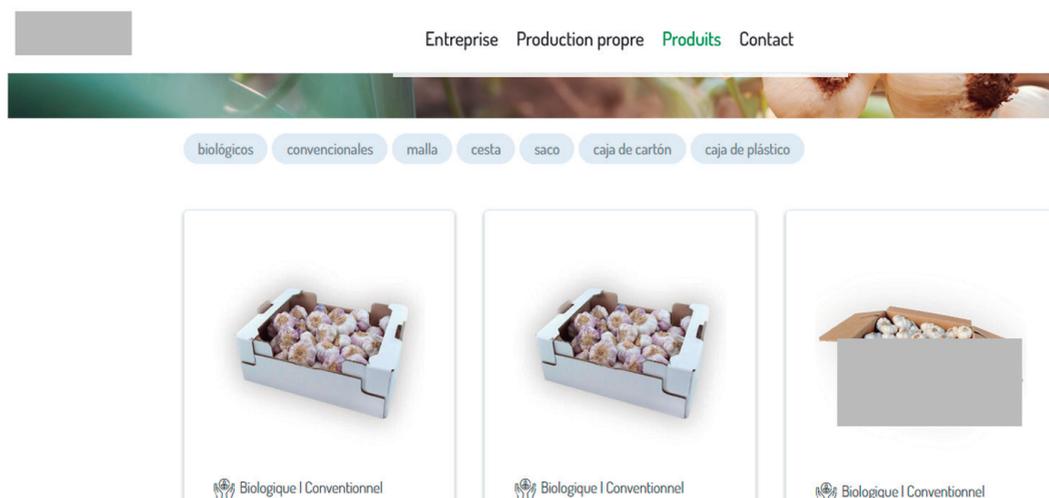


b.



Fuente: Sección de inicio de la empresa 19 y de la empresa 40 de FRAgrocorp.

Figura 14 Sección de productos correspondiente a la VLF de un sitio web. La superestructura de la sección de productos no se ha traducido al francés.



Fuente: Sección de productos de la empresa 29 de FRAgrocorp.

Figura 15 Sección de inicio correspondiente a la VLF de un sitio web. La superestructura de la VLF del sitio web está en otra lengua (inglés).



Fuente: Sección de inicio de la empresa 21 de FRAgrocorp.

el contenido en inglés y se omiten varios de los productos, pero la omisión no se produce al nivel que se observa en la VLF.

Finalmente, las Figuras 14 y 15 ejemplifican segmentos sin traducir o segmentos en otra lengua que afectan al nivel superestructural. En el primer caso, los elementos de la superestructura en el nivel principal están traducidos (el menú de opciones de la parte superior), pero no están traducidos los del menú de las categorías de productos (*biológicos,*

convencionales, etc.). Este error se observa también en la VLI. Por su parte, el segundo caso muestra una superestructura que se presenta en otra lengua (inglés).

Errores de omisión

En relación con los errores de omisión —la segunda categoría más frecuente (con 41 errores)—, la mayoría del contenido suprimido en las versiones localizadas pertenece al nivel microestructural

(36 errores), más concretamente, a segmentos de texto de las descripciones de productos. También destacan en este grupo las omisiones de apartados o divisiones de las páginas web, como las noticias o novedades, el contenido de blog y las recetas, que a menudo no suelen traducirse o se suprimen (Ramírez Delgado, 2017), con un total de 10 errores. Y finalmente están las omisiones a nivel de sección, que tienen una mayor incidencia o gravedad, porque se omite todo el contenido de la macroestructura, presentes en 5 casos, 3 de los cuales afectan solo a VLF y 2 a VLF e VLI.

En total, 16 de los errores de omisión identificados repercuten solo en las VLF; 24, en ambas versiones lingüísticas, y solo 1, en las VLI. En este caso, al igual que en el de los errores de inadecuación lingüística, el número de errores total en VLF (40) superan a los identificados en las VLI (25), aunque en una proporción menor que los errores de inadecuación lingüística (véase Figura 16).

18 Los ejemplos expuestos a continuación se corresponden con las tres subcategorías mencionadas más arriba. La Figura 17 presenta un error de

Figura 16 Errores de omisión en las versiones en inglés y francés de FRAgrocorp



omisión parcial (descripción del producto) en el nivel microestructural de la VLF.

En la Figura 18 se muestra un error de supresión de contenido en el nivel microestructural en la VLF, en concreto, de la división *Cítricos ecológicos y neutros en carbono* dentro de la sección de productos (subcategoría *Contenido – Supresión apartado/ elemento [microestructura]*).

A continuación se incluyen dos ejemplos de omisión de contenido a nivel de sección

Figura 17 Subsección de un producto en las tres lenguas. La VLF presenta un caso de pérdida por omisión.



Fuente: Subsección de un producto de la empresa 25 de FRAgrocorp.

Figura 18 Sección de productos en la VOE, en la VLI y en la VLF con omisión de un apartado o elemento en la VLF

a.



b.

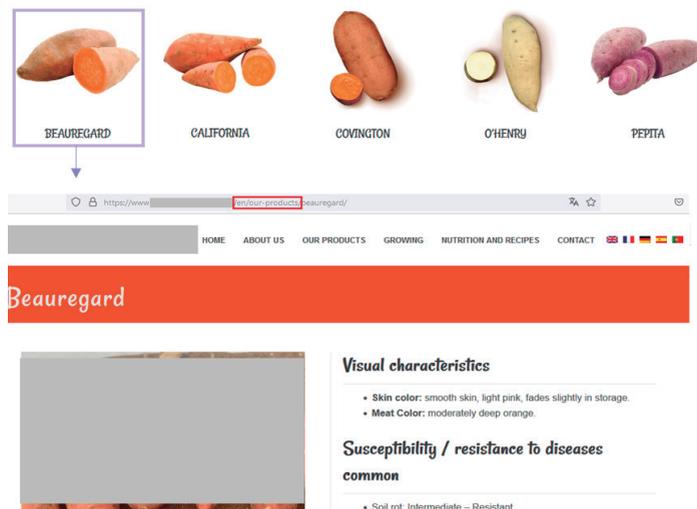


Fuente: Sección de productos de la empresa 53 de FRAgrocorp.

19

(macroestructura). En la Figura 19, si se hace clic en el primer producto (*Beauregard*), el sitio web dirige a la subsección correspondiente, pero en lengua inglesa. Por la URL, se determina que no dirige a una sección dentro de la estructura del sitio web en francés, sino que lleva a la página

Figura 19 Sección de productos en francés y página a la que dirige al pinchar en el elemento marcado



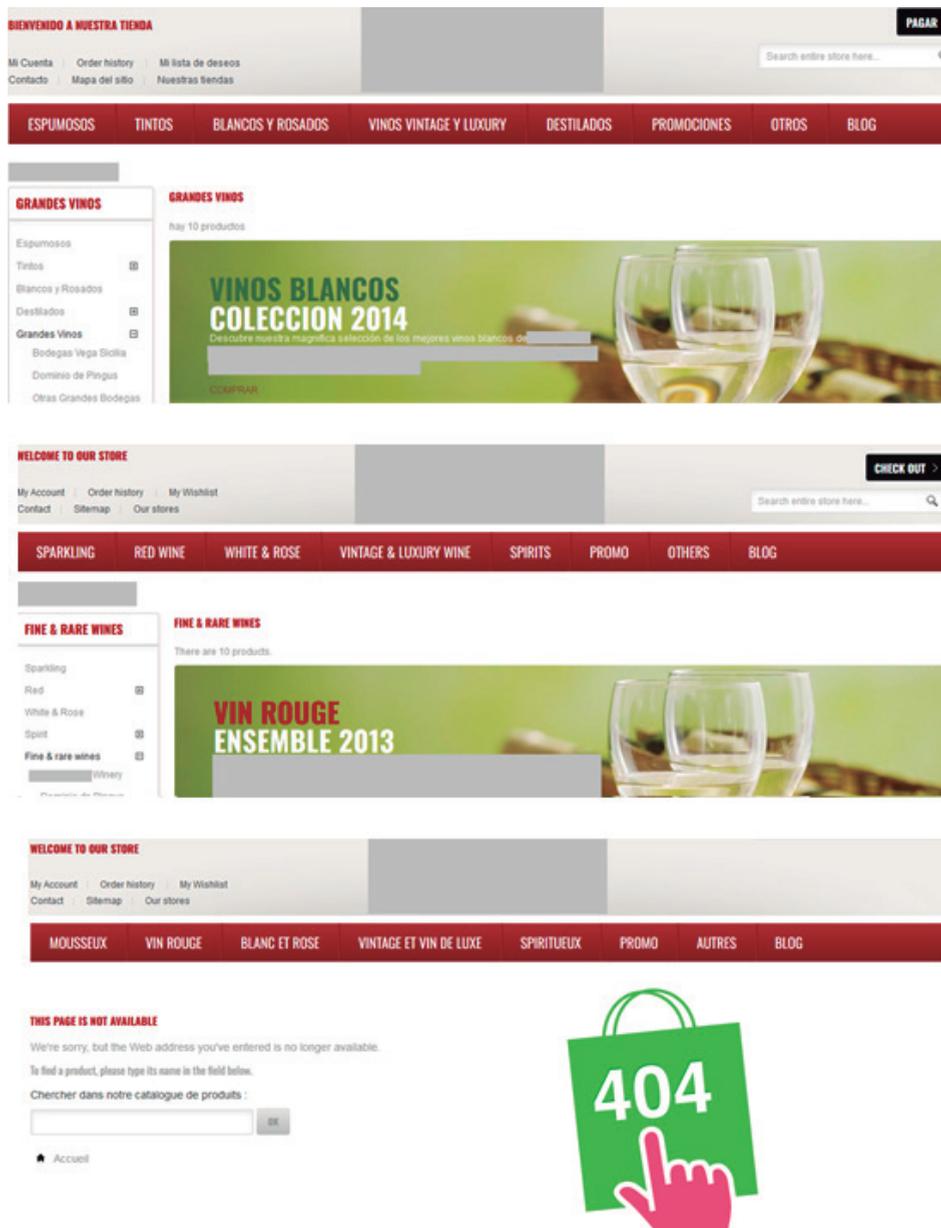
Fuente: Subsección de un producto de la empresa 69 de FRAgrocorp.

correspondiente a ese producto dentro de la estructura del sitio en inglés. Esto significa que la subsección en cuestión no existe dentro de la estructura del sitio web en francés, se ha omitido o nunca ha existido. Por lo tanto, la VLF del sitio no cuenta con la página web correspondiente al producto *Beauregard* en su estructura de páginas web.

Por su parte, en la Figura 20 se advierte que el contenido de la sección en cuestión se ha omitido en el caso de la VLF, la cual, además, presenta también elementos de su superestructura en otra lengua (inglés). La VOE y la VLI muestran el contenido correspondiente a los productos a los que está dedicada la sección, pero todo el contenido a

Figura 20 Sección de productos en las tres lenguas. Se omite el contenido a nivel macroestructural (de la sección completa) en la VLF.

20



Fuente: Sección de productos de la empresa 73 de FRAgrocorp.

nivel macroestructural (de sección completa) no está disponible en francés. La sección existe como tal en la estructura del sitio en francés, pero se ha eliminado el contenido de la misma.

Errores de variación de contenido y de funcionalidad/visualización

Finalmente, en cuanto a la frecuencia de errores de las categorías restantes (variación cualitativa de contenido y funcionalidad/visualización), el resultado de los errores del primer grupo es de 5 (véase Figura 21). Todos estos errores afectan al nivel microestructural y, a su vez, 1 solo repercute en las VLF, 1 exclusivamente a las VLI, y los 3 restantes, a ambas versiones, por lo que, en el caso concreto de esta categoría, los errores estarían distribuidos de forma más equitativa entre las lenguas, en concreto, 4 errores presentes en las VLI y 4 en las VLF.

Por otro lado, los 3 errores de funcionalidad/visualización identificados pertenecen a la subcategoría de error de codificación (un caso que afecta exclusivamente a las VLF) y a la de funcionalidad en los 2 casos restantes, que están presentes en ambas lenguas.

En primer lugar, en cuanto a los errores de variación cualitativa de contenido, se observa, en la Figura 22, un error a nivel de sección completa (incongruencia), pues la VLI conserva la información de la VOE, que es la descripción concreta del producto que

Figura 21 Errores de variación de contenido y de funcionalidad/visualización en las versiones en inglés y francés de FRAgroc corp



Figura 22 Descripción de un producto en las tres lenguas. La descripción en la VLF no se corresponde con la del producto en cuestión.

LICOR DE MANZANA 17° % VOL.

Producto natural elaborado con esencias de manzanas verdes, alcohol rectificado de melazas de 96°, azúcar y agua hasta su graduación de 17°.

Sin existencias

CATEGORÍA: Licores

APPLE LIQUEUR 17°% VOL.

Natural product made with green apple essences, rectified molasses alcohol 96°, sugar and water until reaching a 17°% graduation.

Out of stock

CATEGORY: Liqueurs

LIQUEUR DE POMME 17% VOL.

Produit 100% naturel, obtenu à partir de la macération de **prunelles** dans une liqueur d’anis distillée. Nous sélectionnons les meilleures rayures qui macèrent sans hâte ; aussi longtemps qu’ils en ont besoin, pour obtenir une expérience sublime avec une saveur et une couleur naturelles. Il est ensuite filtré jusqu’à trois fois et est prêt à être mis en bouteille.

Vendu en bouteille de 100cl.

Fuente: Subsección de un producto de la empresa 26 de FRAgroc corp.

ocupa, pero en la VLF se percibe que la descripción ha sido copiada de otro producto, pues no se hace referencia a las manzanas, que son el ingrediente del licor, sino a las endrinas, que son frutas diferentes.

En el siguiente ejemplo (véase Figura 23), la variación cualitativa del contenido aparece tanto en la VLI como en francés, en las que las descripciones del producto son incongruentes con el producto que se presenta, haciendo alusión a un producto de

Figura 23 Descripción de un producto en las tres lenguas.

CAJA ROSCOS ANÍS

INGREDIENTES: HARINA DE TRIGO ; manteca refinada de cerdo (manteca de cerdo; antioxidante (E-306) ; anís seco (11%); azúcar; matalahúva; vino blanco (SULFITO); canela; aroma de anís; sal; gasificante (E-503ii).
 Puede contener trazas de FRUTOS DE CÁSCARA; CACAHUETE; LECHE; SOJA; SÉSAMO.
 PESO: 2 kilos

Sin existencias

ROSCOS ANÍS **BOX**

100% natural product, obtained by completely artisanal means through the aromatization of Andalusian aniseed grains in very slow distillation of surfin-quality molasses alcohol and water from the Subbetic. Elaborated in centenary copper alembics with firewood furnaces.
 The alcoholate obtained in the first distillations is distilled again with a new aniseed for obtaining greater aromatization. Then, it gets graduated to 55°% Vol. After that, it gets filtered up to 3 times and is ready to be bottled up.
 It's a colorless liqueur that shows its 55 grades and high aniseed essential oil (*) content with lingering flavor.
 Available in 100, 70 and 50 cl. format, as well as several little variants.

COFFRET ROSCOS ANÍS

Produit 100% naturel, obtenu de manière totalement artisanale, en aromatisant des grains d'anis de Matalahúga (Pimpinella anisum) d'Andalousie dans une distillation très lente d'alcool à partir de mélasse de qualité surfine et d'eau de la zone de la Subbética dans des alambics centenaires en cuivre avec des fours à bois.
 L'alcoolate obtenu lors de la première distillation est redistillé avec de nouveau matalahúga (Pimpinella anisum) pour obtenir une plus grande aromatisation. Ensuite, il est gradué à 55% Vol, puis il est filtré jusqu'à trois fois et est prêt à être mis en bouteille.
 C'est une liqueur incolore, qui montre ses 55 degrés et sa teneur élevée en huile essentielle de Matalahúga(Pimpinella anisum) (*) avec une saveur persistante.

22

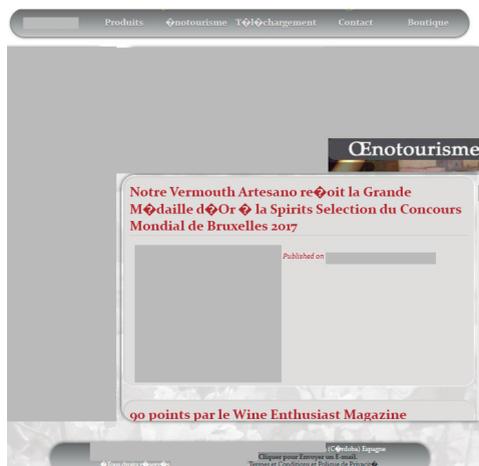
Fuente: Subsección de un producto de la empresa 26 de FRAgropcorp. Nota: La descripción en las versiones localizadas no se corresponde con la del producto en cuestión.

bebida de anís en lugar de a los mencionados roscos de anís, que son un producto de repostería.

Finalmente, en cuanto a los errores funcionales o de visualización, en el primer ejemplo, se observan

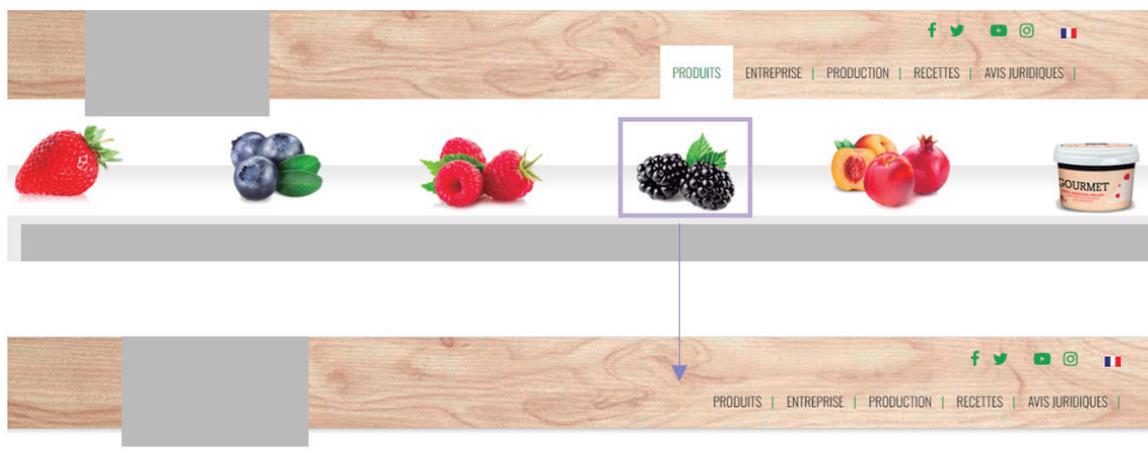
problemas de codificación de caracteres especiales (caracteres que no están en el alfabeto inglés), en concreto, el carácter ç, las vocales con acento y el apóstrofo, lo que afecta a la visualización del contenido y dificulta la lectura del texto (véase Figura 24).

Figura 24 Sección de inicio en francés. Aparecen errores de codificación en esa página de inicio.



Fuente: Sección de inicio de la empresa 22 de FRAGrocorp.

Figura 25 Sección de productos correspondiente en francés y página a la que dirige cuando se hace clic en uno de los productos



Fuente: Sección de inicio de la empresa 54 de FRAGrocorp.

Por su parte, este último ejemplo ilustra un error de tipo funcional (que influye en el funcionamiento de la página web), por el que el contenido de la subsección correspondiente a la mora no carga, mostrándose la página en blanco (véase Figura 25).

Discusión de los resultados

Varios estudios desarrollados con anterioridad a este trabajo evidencian la pérdida de contenido en las versiones localizadas con respecto a las VOE. Jiménez-Crespo (2012) lleva a cabo un estudio

contrastivo de la estructura textual —en concreto, de la superestructura— de las secciones que componen los sitios web de asociaciones sin ánimo de lucro en sus versiones originales y localizadas, llegando a la conclusión de que el porcentaje o número de secciones en las segundas es considerablemente menor al de las primeras, lo que da cuenta de una pérdida de contenido (pérdida en localización) en el caso de estas. En concreto, afirma que la pérdida u omisión de secciones completas en las versiones localizadas representa casi la mitad del contenido (el 44,18 % del contenido con respecto a las originales).

Por su parte, Medina Reguera y Ramírez Delgado se centran en el análisis de deficiencias en la localización en sitios web corporativos del sector agroalimentario andaluz y proponen, en un primer estudio (2015b), categorías de errores como la de omisión, contenido sin localizar, contenido parcialmente localizado y contenido en inglés en versiones lingüísticas de los sitios web que no son la versión inglesa (inglés como lengua franca). En el caso concreto de este estudio, casi la mitad de los errores encontrados se corresponden con omisión de contenido en las versiones localizadas.

Estudios similares como los desarrollados por Ramírez Delgado (2017) sobre la base del corpus Agrocorp (compuesto por VOE, VLI y VLF) y Medina Reguera y Ramírez Delgado (2019) en sitios web corporativos de empresas andaluzas productoras de aceite de oliva con VLI, arrojan resultados cuantitativos similares a los hallados en el presente estudio. Los errores que se dan con más frecuencia en todos los casos son los de inadecuación lingüística, seguidos de errores de omisión de contenido. Destacan, en el caso de los dos estudios citados, los errores relativos a secciones completas sin traducir, siendo los que más se repiten en ambos casos. Sin embargo, en FRAgrocorp, la subcategoría que más se repite dentro de los errores de inadecuación lingüística son los segmentos sin traducir (nivel microtextual), con 44 errores, frente a los 10 correspondientes a secciones completas sin traducir.

No obstante, a pesar de la similitud entre los resultados de estos estudios previos, este trabajo se centra específicamente en la representatividad de la lengua francesa como lengua oficial de uno de los principales mercados que importan la producción agroalimentaria andaluza y en la calidad que presentan las VLF en comparación con las VOE, para evaluar la pérdida en localización en las VLF; y con las VLI, con el fin de confirmar o refutar la hipótesis previamente confirmada de que el inglés goza de un estatus de lengua franca en el medio web frente a otras lenguas.

En este sentido, no se han llevado a cabo estudios que den cuenta, de forma concreta, de la representatividad de esta u otra lengua en un corpus textual de estas características.

En relación con la representatividad de la lengua francesa e inglesa con respecto a Agrocorp, los porcentajes son casi idénticos. Agrocorp contaba con el 98,7 % de sitios web con VLI y el 27 % con VLF, frente al listado actual, que presenta VLI en el 98,3 %, y en francés, en el 28 %. Sin embargo, se observa una tendencia al alza en la inclusión de VLF en estos sitios web corporativos, con 19 sitios web más que incluyen versión en esta lengua en el directorio actualizado, lo que da cuenta de la importancia del mercado francés para las exportaciones agroalimentarias andaluzas en la actualidad.

Por otro lado, resultan especialmente relevantes los resultados cuantitativos sobre los errores identificados en las VLF con respecto a las VLI, que claramente gozan de un nivel de calidad mayor a propósito de la localización. Esto confirma también, en el caso de FRAgrocorp, la hipótesis del estatus del inglés como lengua franca a la que se atribuye más importancia por su carácter internacional.

Es destacable el dato de que la pérdida en localización en las VLF (97 %) duplique la que se produce en las VLI (43 %). Existe una brecha bastante importante entre el porcentaje o número de errores presentes exclusivamente en VLF y los que se identifican solo en las VLI. En concreto, el 57 % en las VLF frente al 3 % en las VLI.

Si nos centramos, por ejemplo, en la categoría de errores que más se repite, la de inadecuación lingüística, resulta interesante ver cómo hay 56 errores de contenido sin traducir que afectan a las VLF de forma exclusiva, mientras que en el caso de las VLI, este problema se da solo en 2 ocasiones. A pesar de que hay errores de localización compartidos por ambas versiones lingüísticas, la presencia de los mismos es superior en las VLF.

De igual modo, se observa este fenómeno en la segunda categoría más repetida, la de omisión del contenido.

Por tanto, los resultados que arroja el presente estudio, además de confirmar la hipótesis planteada, reflejan la necesidad de tener en cuenta el principio mismo de la localización tal y como lo plantea The Localization Industry Standards Association (2007), que se basa en la adaptación lingüística y cultural del contenido a un *locale* concreto, es decir, una comunidad con unas particularidades lingüísticas y culturales distintas a cualquier otra, lo que asegurará el éxito del producto en cuestión, la recepción del contenido por la audiencia meta y, por ende, el cumplimiento del propósito comercial que la empresa se proponga en dicho mercado.

Está demostrado que cada cultura es *site sensitive*, es decir, experimenta la visualización, recepción, consulta del contenido y uso de las funcionalidades web de una forma distinta, lo cual influye de forma significativa en la confianza del usuario hacia ese sitio, la empresa y el producto.

Los resultados que arroja este estudio dan cuenta no solo de la consideración errónea de que el inglés como lengua internacional puede ser comprendida por usuarios de cualquier mercado, lo que va en detrimento de otras lenguas como de la que se ocupa aquí, sino también del hecho de que hay versiones lingüísticas, como las VLF, que se presentan como tal ante el cliente potencial en estos sitios web, pero que, cuando se profundiza en el contenido, muestran deficiencias que afectan a la calidad del mismo y, por tanto, a la percepción y credibilidad por parte del usuario con respecto a ese contenido, esa empresa y sus productos.

Conclusiones

Los resultados de este estudio evidencian la pérdida en localización en las VLI y VLF con respecto a las VOE. Esta pérdida se manifiesta en los diferentes errores identificados en el análisis, los cuales

dan cuenta de carencias o irregularidades que dificultan el acceso al contenido por parte de los usuarios o clientes potenciales angloparlantes y francoparlantes.

A pesar de que la mencionada pérdida se constata en las VLI y VLF, es preciso subrayar que las VLF se sitúan en una posición de “desventaja” en este sentido, al mostrar un mayor volumen de errores que las VLI. Por otro lado, es destacable la presencia de contenido en inglés en las versiones en lengua francesa, lo que confirma la idea que se tiene de la lengua inglesa como una lengua de un más alto “estatus”, que puede servir como “lengua comodín” en los casos en los que el contenido no se traduce a la lengua francesa por cualquier razón (falta de tiempo, falta de presupuesto, de recursos, desconocimiento, etc.).

En esta línea, también se confirma, al igual que en estudios anteriores (Medina Reguera y Ramírez Delgado, 2015b; Ramírez Delgado, 2017), una mayor presencia de la lengua inglesa en el corpus, que se incluye en casi la totalidad de los sitios web que lo componen (más del 98 %), frente al 28 % de representación con la que cuenta la lengua francesa. Esta realidad puede resultar discordante con el hecho de que Francia sea el segundo mercado importador de los productos agroalimentarios andaluces, aunque es destacable asimismo el pequeño porcentaje de sitios web que han añadido una VLF a su sitio web corporativo en estos últimos años.

En relación con la pérdida y los errores en localización, se concentran más en las categorías y subcategorías de productos que en las páginas de inicio, afectando especialmente a las descripciones de los productos, un componente que se estima necesario y decisivo para que el cliente potencial tome una decisión acerca de la compra del producto. Como ya se ha comentado, esta pérdida y estos errores tienen una estrecha relación con las características inherentes del hipertexto, en concreto, con su naturaleza dinámica y abierta, en su no secuencialidad, lo que favorece que se omitan

partes sin que el texto deje de tener sentido o que se combinen fragmentos de contenido en lenguas diferentes.

Aunque el 41 % de los sitios web que conforman FRAGrocorp no exhiben irregularidades o carencias como las descritas en este estudio, el nivel de pérdida y los errores identificados en las VLF por sí mismas y en comparación con las VLI, las cuales presentan una mejor calidad en general, deben ser objeto de revisión para su mejora, con vistas a que el sitio web corporativo en esa lengua cumpla con su función comunicativa.

Esta investigación presenta una limitación con respecto al listado actualizado de empresas exportadoras del sector agroalimentario andaluz, al que no se ha podido acceder por las razones descritas anteriormente, esto es, que las empresas que se han unido a este directorio de empresas exportadoras en los últimos años no han podido incluirse en la compilación de FRAGrocorp.

26

Por otra parte, el sitio web es una herramienta o medio en constante modificación no solo en términos de contenido, sino también en cuanto a las versiones lingüísticas disponibles o presentes en el sitio, por lo que los resultados recogidos en este estudio se basan en las versiones de los sitios web que están disponibles actualmente, pero que pueden cambiar en un futuro.

En este sentido, a partir de los hallazgos de este estudio, que confirman, al igual que el estudio llevado a cabo por Ramírez Delgado (2017), la hipótesis mencionada al comienzo de este trabajo, se seguirá trabajando en esta línea de investigación con estudios que permitan comprobar si estas VLF permanecen en los sitios web corporativos en cuestión o si, por el contrario, hay una tendencia a eliminarlas, y si hay cambios con respecto a la calidad del contenido de las VLF.

Referencias

- Aguayo Arrabal, N. y Ramírez Delgado, C. M. (2022). Análisis de errores lingüísticos en localización web para la exportación del juguete en España. *Quaderns de Filologia: Estudis Lingüístics*, 27, 113-152. <https://doi.org/10.7203/QF.27.24670>
- Bassnett, S. (1991). *Translation studies. Revised edition*. Routledge.
- Bolaños Medina, A., Rodríguez Medina, M. J., Bolaños Medina, L. E. y Losada García, L. J. (2005). Analysing digital genres: Function and functionality in corporate websites of computer hardware. *Ibérica*, (9), 123-147. <https://www.redalyc.org/pdf/2870/287023983007.pdf>
- Europa Press (2023, enero 23). *Andalucía impulsa su agroalimentario en Francia, donde las ventas crecen hasta el récord de 1.636 millones en 2022* [Nota de prensa]. <https://www.europapress.es/esandalucia/almeria/noticia-andalucia-impulsa-agroalimentario-francia-donde-ventas-crecen-record-1636-millones-2022-20230123142238.html>
- Jiménez-Crespo, M. A. (2008). *El proceso de localización web: estudio contrastivo de un corpus comparable del género sitio web corporativo* [Tesis doctoral]. Universidad de Granada. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/1908/17515324.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez-Crespo, M. A. (2011). A corpus-based error typology: Towards a more objective approach to measuring quality in localization. *Perspectives*, 19(4), 315-338. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2011.615409>
- Jiménez-Crespo, M. A. (2012). “Lost” or “lost” in translation: A contrastive corpus-based study of original and localised US websites. *JoSTrans: The Journal of Specialized Translation*, 17(1), 136-173. https://jostrans.soap2.ch/issue17/art_jimenez.php
- Jiménez-Crespo, M. A. (2013). *Translation and Web localization*. Routledge.
- Jonassen, D. H. (1989). *Hypertext/hypermedia*. Educational Technology Publications.
- Medina Reguera, A. y Ramírez Delgado, C. M. (2015a). Metodología para evaluar la localización web en España. Primeros resultados aplicados a un corpus de sitios web de pymes agroalimentarias andaluzas. En M. T. Sánchez Nieto, S. Álvarez, V. Arnáiz Uzquiza, M. T. Ortego Antón, L. Santamaría Ciordia y R. Fernández Muñiz (Eds.), *Metodologías y aplicaciones en la investigación en traducción e interpretación con corpus* (pp. 293-322). Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/16457>
- Medina Reguera, A. y Ramírez Delgado, C. M. (2015b). La localización de la sección “productos” en sitios

- web de empresas exportadoras agroalimentarias. *inTRAlinea: Online Translation Journal*. http://www.intralinea.org/specials/article/la_localizacion_de_la_seccion_productos_en_sitios_web_de_empresas
- Medina Reguera, A. y Ramírez Delgado, C. M. (2019). Traducción de sitios web de empresas del sector del aceite de oliva: errores de localización. En D. Gallego Hernández (Ed.), *Nuevos estudios sobre traducción para el ámbito institucional y comercial* (pp. 55-77). Peter Lang.
- Medina Reguera, A. y Ramírez Delgado, C. M. (2022). La tipificación de errores en localización: propuesta de categorización para la traducción de hipertextos. En S. Rodríguez Rubio y N. Fernández-Quesada (Eds.), *Detección y tratamiento de errores y erratas. Un diagnóstico para el siglo XXI* (pp. 123-156). Dykinson. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2gz3s5v>
- Ormeño, M. (2007). *Managing corporate brands. An approach to corporate communication*. Springer Science & Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9599-1>
- Pierini, P. (2007). Quality in web translation: An investigation into UK and Italian tourism web sites. *The Journal of Specialised Translation*, 8, 85-103. <https://aclanthology.org/www.mt-archive.info/05/JOST-2007-Pierini.pdf>
- Potts, K. (2007). *Web design and marketing solutions for business websites*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4302-0262-2>
- Ramírez Delgado, C. M. (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]. Universidad Pablo de Olavide. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=TGLcdDz9Z2Y%3D>
- Rizov, M., Vecchi, M. y Domenech, J. (2022). Going online: Forecasting the impact of websites on productivity and market structure. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121959>
- Sandrini, P. (2005). Website localization and translation. En H. Gerzymisch-Arbogast y S. Nauert (Eds.), *Challenges of multidimensional translation - Proceedings of the Marie Curie Euroconferences MuTra*. http://www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_Sandrini_Peter.pdf
- Shepherd, M. y Watters, C. (1999). The functionality attribute of cybergenres. En R. Sprague (Ed.), *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE-Computer Society. <http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.1999.772650>
- Singh, N. y Pereira, A. (2005). *The culturally customized website*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080481333>
- The Localization Industry Standards Association (2007). *The globalization industry primer. An introduction to preparing your business and products for success in international markets*. https://minio.la.utexas.edu/webeditor-files/tlc/pdf/lisa_globalization_primer.pdf
- World Wide Web Consortium. (2005). *Localisation vs Internationalisation*. <https://www.w3.org/International/questions/qa-i18n/>

Cómo citar este artículo: Ramírez-Delgado, C. M. (2024). Pérdida en localización en las versiones en francés de sitios web del sector agroalimentario andaluz. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, 29(3), e3356316. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.356316>