

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA**  
**ESCUELA DE LINGÜÍSTICA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN LINGÜÍSTICA APLICADA CON MENCIÓN EN  
TRADUCCIÓN**

**ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN DE PÁGINAS WEB DE MARCAS  
ECUATORIANAS DE CHOCOLATE ORGÁNICO**

María Paula Álvarez Dávila

DIRECTORA: Margarita Pazmiño Mtr.

**QUITO, NOVIEMBRE 2021**

***Dedicatoria***

*Dedico este trabajo a mis padres, César y María Augusta, por ser los principales promotores de mis sueños y el pilar fundamental en mi vida. A mis abuelos, César,*

*Susana, Pia y Mariana por sus consejos, amor y apoyo incondicional.*

***Agradezco a:***

*Dios y al esfuerzo de mis padres. A mi directora de tesis, por su paciencia y compromiso. A mis amigos, por el apoyo, las risas y todos los momentos juntos.*

## Tabla de contenido

<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>Antecedentes y justificaciones .....</b>	<b>8</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>12</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>13</b>
General .....	13
Específicos.....	13
<b>Capítulo I – Marco Teórico Conceptual .....</b>	<b>14</b>
<b>Sección I .....</b>	<b>14</b>
1.1    Lingüística.....	14
1.2    Lenguaje y cultura.....	16
<b>Sección II .....</b>	<b>20</b>
2.1    Los procesos de traducción GILT .....	20
2.2    El sector GILT aplicado a la empresa .....	24
2.2    La evolución de la localización .....	25
<b>Sección III .....</b>	<b>27</b>
3.1    Aspectos de la localización .....	27
3.2    Parámetros de la localización.....	28
3.3    Marcas ecuatorianas de chocolate orgánico .....	30
<b>Capítulo II – Consideraciones metodológicas .....</b>	<b>34</b>
2.1 Tipo de diseño .....	35
2.2 Técnicas e instrumentos .....	35
2.3 Universo y muestra .....	36
2.4 Almacenamiento y procesamiento de datos .....	36
<b>Capítulo III – Análisis e Interpretación de datos .....</b>	<b>36</b>
• Dirección y ordenación de textos .....	36
• Formatos de calendario y zona horaria.....	37
• Formatos de divisas y otros datos relacionados, como tasas .....	39
• Sistemas de medida .....	41
• Formatos numéricos .....	44
• Formatos de direcciones .....	45
• Formatos de los nombres propios .....	47
• Representación de los números de teléfono.....	49
• Archivos de vídeo y sonido.....	54
• Imágenes con texto .....	57
• Nombres de marcas.....	61
• Diseño y usabilidad.....	61

<b>Capítulo IV – Resultados.....</b>	<b>65</b>
<b>Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>69</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>71</b>

## Resumen

Dentro del marketing digital, la localización es un proceso de adaptación lingüística y cultural en la que el traductor da prioridad a la función que el usuario espera del texto traducido en lugar de mantenerse estrictamente fiel al texto original. En este trabajo de carácter descriptivo, se toma en cuenta las páginas web en español e inglés de tres marcas ecuatorianas de chocolate orgánico. A través de capturas de pantalla, se analizan uno a uno los parámetros de localización para así evaluar la calidad de traducción de todo su contenido. Se concluye que ninguna de las tres marcas contó con la ayuda de un traductor o lingüista especializado en traducción debido a que en todas se encontraron errores lingüísticos y extralingüísticos tanto en la versión original como en la localizada. Debido a que la localización es una actividad nueva en nuestro país, este trabajo puede ser de gran utilidad tanto para traductores profesionales como para estudiantes; como punto de partida para ampliar a otros aspectos y enfoques. Por ejemplo, para el análisis de los sitios web de otros productos ecuatorianos, con otras lenguas o culturas.

**Palabras clave:** Marketing digital, localización, traducción, adaptación lingüística y cultural, parámetros de localización, páginas web, marcas ecuatorianas de chocolate orgánico.

### **Abstract**

Within digital marketing, localization is a process of linguistic and cultural adaptation in which the translator gives priority to the function that the audience expects from the translated text instead of remaining strictly faithful to the original text. The corpus of this descriptive work are the Spanish and English websites of three Ecuadorian brands of organic chocolate. Through screenshots, the localization parameters are analyzed one by one in order to evaluate the quality of the translation of all its content. It is concluded that none of the three brands had the help of a translator or linguist specialized in translation because in all of them linguistic and extralinguistic errors were found in both the original and localized versions. Since localization is a new in our country, this work can be very useful for both professional translators and students; as a starting point to expand to other aspects and approaches. For example, for the analysis of the websites of other Ecuadorian products, with other languages or cultures.

**Key words:** Digital Marketing, localization, translation, linguistic and cultural adaptation, localization parameters, websites, Ecuadorian brands of organic chocolate.

### **Antecedentes y justificaciones**

Así como el mundo en el que vivimos ha experimentado cambios debido a los avances tecnológicos, el área de la traducción también se ha ido desarrollando y adaptando desde hace ya varios años. Uno de los múltiples avances al que está expuesto el traductor es la «localización». Dentro de este contexto, la localización hace referencia al proceso basado en la adaptación de un producto, de una página web o software, a otra lengua y a otro mercado, desde un punto de vista cultural y lingüístico. Es decir, el traductor no traslada únicamente una serie de palabras de una lengua a otra, sino que, teniendo en cuenta todos los aspectos culturales, expresa el mismo significado de la lengua de origen en la lengua meta.

La cultura y el lenguaje están íntimamente relacionados, la lengua es la que refleja las experiencias y formas de ver el mundo de una cierta comunidad. A partir de las relaciones que el ser humano establece con el medio que le rodea y con las personas de su misma comunidad se va formando su modelo cultural (Jiménez, 2014). Es decir, el ser humano es visto como un ser individual, familiar y social que usa palabras para reflejar el lugar de origen, el sentido de identidad y el sentido de pertenencia a una comunidad. Desde el punto de vista lingüístico, podemos ver que estas relaciones están sustentadas en el concepto del «relativismo lingüístico», el cual habla sobre la relación y el modo de condicionamiento que tienen entre sí la lengua y el pensamiento. Edward Sapir, antropólogo y lingüista junto a Benjamín Lee Whorf se dedicaron al estudio de las diferencias entre las diversas lenguas, constatando que las distinciones conceptuales que se codifican en las lenguas no son universales. Entre las múltiples hipótesis que estos autores formularon, está la «hipótesis Sapir-Whorf», que en un principio no fue presentada como una hipótesis sino mas bien como un postulado básico para orientar a la investigación. Worf en su trabajo titulado *La relación del pensamiento habitual y del*

*comportamiento con la lengua*, habla de su «principio de la relatividad lingüística », retomando las ideas de su maestro Sapir. El texto inicia con una cita de Sapir (1974):

Los seres humanos no viven solamente en el mundo objetivo, ni solamente en el mundo de la actividad social como normalmente lo entendemos, sino están muy sujetos a la lengua específica que ha llegado a ser el medio de expresión para su sociedad. Sería muy ilusorio imaginar que una persona se adapta a la realidad esencialmente sin el uso de la lengua, y que la lengua es meramente un medio casual para resolver problemas específicos de la comunicación o la reflexión. El hecho es que el ‘mundo real’, en buena medida, se construye de los hábitos lingüísticos del grupo [...] Vemos, oímos y experimentamos de otras maneras cómo lo hacemos, básicamente, porque los hábitos lingüísticos de nuestra comunidad nos predisponen hacia ciertas selecciones interpretativas. (p.71)

Es decir, nuestro pensamiento está determinado por las categorías que nos proporciona la lengua que hablamos y de acuerdo con esta hipótesis, la lengua moldea las ideas y guía la actividad mental de cada individuo. A pesar de que esta hipótesis es muy conocida, no es la primera que aborda las relaciones entre lengua y pensamiento. Wilhelm von Humboldt, ya en el siglo XIX, introdujo la idea de «nación»; considerando que cada pueblo poseía su propio pensamiento y hasta su propia alma (Nuño, 2019).

Hoy en día, vivimos en un mundo cada vez más globalizado; las fronteras desaparecen en muchos casos a la hora de hacer negocios gracias a la tecnología. En los últimos meses, se ha podido evidenciar como el internet y, por lo tanto, las páginas web se han convertido en una herramienta indispensable para mover la economía mundial,

más ahora en esta época en la que el mundo está atravesando una pandemia y el distanciamiento social es primordial. Dentro de la localización, se habla de adaptación, es decir, la traducción se ve influenciada por los hábitos de la lengua, las tradiciones, los valores, las creencias y otras singularidades del país de destino (García, 2002). Por esta razón, la localización debe ser realizada por un traductor profesional que en conjunto con un equipo de informáticos, ingenieros y diseñadores gráficos, logran adaptar una página web a las necesidades del mercado.

A pesar de que la localización tiene una corta trayectoria, ya ha sido objeto de estudio desde múltiples perspectivas. De acuerdo a Maribel Tercedor Sánchez (2005), estudiante de la Facultad de Traducción e Interpretación de la Universidad de Granada, en su trabajo llamado *Aspectos culturales en la localización de productos multimedia*, destaca los distintos aspectos lingüísticos y no lingüísticos a los que el traductor se enfrenta en el contexto de la localización de productos multimedia. Asimismo, describe la interrelación entre texto, imagen, iconos y aspectos gráficos desde una perspectiva lingüístico-textual y cognitiva. Concluye con la premisa de que los componentes culturales son imprescindibles a la hora de traducir productos multimedia dado que la aceptación de un producto depende de las expectativas de los usuarios.

También María Teresa García, miembro del equipo de traductores de Hitext S.A., empresa dedicada a brindar servicios de traducción y localización de softwares en Bélgica. En su artículo llamado *¿Traduces o localizas? La localización, futuro y presente de la traducción*, describe las diferencias entre de traducir y localizar, destaca la evolución de la traducción tradicional en la última década, determina las ventajas y desventajas de las herramientas automáticas de traducción y define el papel que desempeña el español en el ámbito digital invadido por la lengua inglesa. Concluye

reconociendo las facilidades de las herramientas automáticas de traducción y con la idea de que el traductor se ve obligado a desempeñar múltiples labores al momento de localizar páginas web por lo que se convierte en una figura polivalente que tendrá que adaptarse a las necesidades del mercado.

Por otro lado, Jorge Olcina, estudiante de Traducción e Interpretación de Alemán de la Universidad de Alicante, en su trabajo de fin de grado analiza los aspectos traductológicos de la página web oficial del campeonato de MotoGP y expone las asociaciones que forman parte del proceso de estandarización de la localización, tales como LISA y sus definiciones principales. Además, explicita ciertos aspectos que intervienen en el proceso de localización y describe el proceso para conseguir localizaciones de páginas web satisfactoriamente mediante la conjugación de conocimientos teóricos y prácticos.

El artículo de María José Pérez llamado, *Aspectos técnicos y metodológicos de la localización de contenido web* con el cual explica en detalle el proceso que un traductor debe seguir al recibir un encargo de localización. Además, en base al estudio de Esselink (2000), analiza y explica el uso de las herramientas disponibles para trabajos de localización tales como editores de texto, aplicaciones ofimáticas y de autoedición, etc. La autora considera que este trabajo puede ser de gran utilidad para todo profesional interesado en conocer más acerca de este nuevo campo de aplicación de la traducción.

Como se pudo constatar, la localización ha sido analizada y aplicada a diferentes áreas. Sin embargo, el análisis dentro del ámbito del marketing digital todavía es escaso, especialmente en Ecuador. De esta idea nace el interés de analizar y comparar las páginas web de reconocidas marcas ecuatorianas de chocolate para evaluar la calidad de su traducción.

## **Introducción**

En el marco de la lingüística aplicada y la traducción, el presente trabajo busca identificar los elementos lingüísticos y extralingüísticos que intervienen en la localización web para evaluar la calidad de traducción de las páginas web de reconocidas marcas ecuatorianas de chocolate orgánico.

El trabajo se divide en tres capítulos. El Capítulo I, que a su vez se divide en tres secciones, expone conceptos básicos como lingüística, lingüística aplicada, la correlación entre las lenguas y la cultura, la reconocida hipótesis de Sapir-Whorf y el universalismo lingüístico. El Capítulo II se encarga de mostrar los procedimientos metodológicos, las técnicas e instrumentos, el tipo de diseño, la muestra y los procedimientos de análisis de datos. En el Capítulo III se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados. Y, por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

El contenido digital recopilado proviene de tres sitios web que fueron seleccionados en base a ciertas características; por ejemplo, estos sitios pertenecen a marcas ecuatorianas reconocidas en el mercado exterior, el producto ofertado es chocolate orgánico y su página web tiene entradas tanto en español como en inglés. Es importante mencionar, que este estudio es solo una pequeña muestra del universo tan grande que comprende la localización web, busca ser un estudio de caso que refleja el manejo de esta área en nuestro país, con productos que están teniendo gran acogida en el extranjero. De esta forma, no pretende generalizar la realidad de otras marcas de chocolate, ni de otro tipo de productos. No obstante, este trabajo puede ser aplicado y replicado en otros ámbitos como una pauta para futuros trabajos comparativos.

## **Objetivos**

### **General**

Analizar los parámetros de localización de páginas web de marcas ecuatoriana de chocolate orgánico para evaluar la calidad de traducción.

### **Específicos**

- Definir los procesos de traducción GILT.
- Determinar los aspectos lingüísticos y extralingüísticos presentes en las páginas web.
- Evaluar la calidad de traducción para la localización de dichas páginas.

## Capítulo I – Marco Teórico Conceptual

Este capítulo divide los conceptos y teorías utilizadas como base para este estudio en tres secciones. La primera sección se encarga de la lingüística, a partir de la cual se destacará el ámbito de la lingüística aplicada y la correlación entre lengua y cultura. En la segunda sección se presenta las definiciones de los procesos de traducción GILT y su evolución a lo largo de la historia. Por último, la tercera sección se centra en los aspectos prácticos de la localización y los sitios web de las marca ecuatorianas seleccionadas para este trabajo.

### Sección I

#### *1.1 Lingüística*

Antes de abordar el tema principal de este trabajo, es necesario aclarar qué es y qué estudia la lingüística. En términos generales, la lingüística es una disciplina que se encarga del estudio del origen, la evolución y la estructura de las lenguas (Coseriu, 1986). Por su parte, Martinet (1970) considera que la lingüística es el estudio del lenguaje humano, el mismo que se basa en la observación y que, «se abstiene de proponer una selección entre estos hechos en nombre de ciertos principios estéticos o morales» (p. 20). Es decir, no pretende establecer reglas de uso adecuado del lenguaje, ni tachar de «correctas» o «incorrectas» sus manifestaciones. Bixio, et al. (2012) menciona que dentro de la lingüística se distingue a la *lingüística descriptiva o sincrónica*, que es la encargada del estudio de los componentes de la lengua, las relaciones que estos mantienen entre sí y las estructuras que se forman en un momento determinado. A la *lingüística histórica o diacrónica*, que estudia las relaciones que unen ciertos términos y la evolución de la lengua. Y por último a la *lingüística aplicada*, que se trata de las aplicaciones prácticas

que se han hecho de la lingüística teórica, como por ejemplo, la traducción, ámbito relevante para este análisis.

### **1.1.1 Lingüística aplicada**

Esta disciplina se dio a conocer por primera vez en 1946 cuando se inauguró la revista *Language Learning: A Journal of Applied Linguistics* en la Universidad de Michigan, Estados Unidos. Según Luque (2005) es una disciplina joven, constituida por un grupo heterogéneo de expertos que ven al lenguaje, ya no como un objetivo en sí mismo, sino como un medio que ha recurrido y colaborado con otras disciplinas a lo largo de su breve historia. Por su parte, el *Diccionario de términos clave de ELE* (2008) la define como una rama de la lingüística cuyo objetivo es la aplicación de las teorías, métodos y conocimientos propios de la lingüística a la resolución de problemas diversos en los que está implicado el uso de la lengua (parr. 1).

Lingüistas como Henry Widdowson, Guy Cook, Barbara Seidlhofer y Robert de Beaugrande coinciden en que la traducción comprendida desde la traductología está incluida dentro de la Lingüística Aplicada ya que posee una base lingüística y sus resultados son evaluados dependiendo del grado de aceptación de las expectativas buscadas. Fernández (1996, como se citó en Luque, 2005) afirma que la Lingüística Aplicada se interesa por recursos lingüísticos y extralingüísticos presentes en el proceso de trasvase de información entre lenguas, para alcanzar equivalencia e idoneidad comunicativa, lo que es definitorio de la traductología. Por lo tanto, la lingüística se convierte en una herramienta útil para la traducción al facilitar explicaciones de los problemas que se plantean en base a los textos de una lengua a otra, dado que es capaz de instruir sobre la materia prima de la traducción, es decir la lengua, y de mostrar las relaciones existentes entre ésta y la realidad extralingüística.

Las lenguas son objetos históricos que se forjan y evolucionan dentro de una comunidad, por lo que también son considerados entes culturales que sirven para manifestar la visión del mundo que tiene un determinado grupo de hablantes. Las diferencias dadas entre las lenguas son de diversa índole y con respecto al campo de la traducción, García (1989, como se citó en Muñíz, 1998) señala que no se traduce de lengua a lengua, sino de habla a habla y debido a que los textos nacen en espacios temporales y culturales concretos, surgen desfases que van más allá del aspecto lingüístico. En el apartado siguiente, se brindará más información sobre este aspecto.

### ***1.2 Lenguaje y cultura***

No es tarea simple definir con exactitud el concepto de ‘cultura’ debido a la compleja historia de su origen lingüístico y a los múltiples conceptos en diferentes disciplinas y posturas teóricas. Según Jiménez (2014) el término ‘cultura’ proviene del latín *cultus*, que a su vez se deriva de *colere*, que tenía varios significados como habitar, cultivar y proteger. En un principio, el sentido de esta palabra hacía referencia a la agricultura y ganadería pero con el tiempo, este referente agrícola-ganadero cambió al desarrollo de las cualidades humanas. Durante el Renacimiento el término ‘cultura’ se utilizó para denominar el proceso formativo exclusivo de los artistas, filósofos y literatos, quienes formaban la élite de aquella época. «A principios de siglo XIX, en Alemania, se constituyó el significado independiente del término ‘civilización’ que tiene su origen en el latín: ‘*civis*’, ‘ciudadano’ y ‘*civilis*’, ‘perteneciente al ciudadano’. Este término expresó la mejora de la moral, del carácter humano y el orden social » (Pozzo y Soloviev, 2011, p.37).

En 1945, al concluir la Segunda Guerra Mundial, nace la UNESCO, una organización que busca instituir una verdadera cultura de paz a través del fortalecimiento de la solidaridad intelectual y moral de la humanidad. En su conferencia de 1982 declaró:

[...]que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden

Por lo tanto, dentro del desarrollo de los pueblos, la cultura, es un proceso de transformación social visto como característica que identifica a una sociedad y a la comunicación entre el hombre y el entorno que lo rodea. Es decir, la cultura, permite al ser humano reconocerse y saber sobre su origen. A pesar de que este proceso de transformación cultural ha ido cambiando a través del tiempo y de los pueblos, el lenguaje se ha mantenido como una condición necesaria para la cultura dado que el ser humano la adquiere por medio de la interacción con su grupo. En este sentido, cada individuo transmite y expresa ideas de acuerdo a la carga cultural donde esté inmerso.

Debido a la evolución del concepto de 'cultura' a principios del siglo XIX, la filosofía alemana de la época acuñó el término *Volksgeist* (espíritu del pueblo) cuyo origen se encuentra en los trabajos de Friedrich Carl von Savigny, Montesquieu y Voltaire, basados en la elaboración conceptual del término 'espíritu', cuya etimología retrotrae a la religión (Pozzo y Soloviev, 2011, p.12). De la misma manera que cada individuo posee un espíritu, se supone que cada pueblo posee uno que lo diferencie de los demás.

Wilhelm Von Humboldt, filósofo y lingüista alemán fue uno de los intelectuales alemanes de mayor influencia en la cultura de su país. En el siglo XIX introdujo el término «nación» como referente de una comunidad lingüística. Para Humboldt dentro de la lengua de una determinada comunidad, está contenida toda la cosmovisión de sus hablantes; a esta tesis se la considera dualista lengua-cultura, que afirma que la lengua es el vehículo de una cultura y defiende una relación intrínseca entre lengua y cosmovisión (Nuño, 2019, p.8). Además, pensaba que a través del estudio de la lengua se podían evidenciar los procesos del pensamiento; ya que la lengua no es algo inerte sino una actividad viviente e histórica que define el pensamiento humano. Muchos de sus estudios sobre el euskera, el sánscrito o la lengua kawi dieron paso a la aparición de la llamada hipótesis del Relativismo Lingüístico o también conocida como «hipótesis de Sapir-Whorf».

Según Parra (1988) el lingüista y etnólogo Edward Sapir realizó la base general de la hipótesis de la relatividad lingüística, retomando los conceptos ya planteados por Humboldt acerca de la relación entre la lengua y el carácter de un pueblo; estableciendo que el lenguaje es un instrumento de comunicación el cual implica que las personas que deseen comunicarse mediante una lengua deberán negociar una serie de convenciones que harán posible esa comunicación. De igual manera, Sapir considera que el lenguaje es un conjunto de símbolos que reflejan todo el ambiente físico o social en el que se encuentra inmerso un grupo de individuos.

Más tarde, esta hipótesis se complementó con los estudios de la lengua de la tribu de los hopi elaborado por Benjamin Lee Whorf, lingüista estadounidense y alumno de Sapir. Parra (1988) afirma que él se enfocó en dos puntos principales: la relación entre los lenguajes y la relación entre lenguaje y comportamiento de los individuos. La primera

relación tiene en cuenta que las diferentes lenguas implican múltiples realidades del mundo, por lo que no se pueden traducir entre ellas. Para Whorf (1974), la gramática de cada lengua «no es simplemente un instrumento que reproduce las ideas, sino que es más bien en sí mismo el verdadero formador de ideas » (p. 125).

De igual forma, estas doctrinas influyeron en las ideas del lingüista Noam Chomsky que argumentó que desde que lenguaje no es algo que aprendemos a través de la imitación, sino algo innato con lo que nacemos, estas diferencias que se presentan en una lengua solo ocurren a nivel superficial mas no en su estructura profunda (como se citó en Montoya, 2003, p.13). Es decir, si en la estructura superficial se evidencia las diferencias gramaticales de los distintas lenguas, en la estructura profunda existe una gramática válida para todos las lenguas, pues cada individuo, al nacer, posee una gramática universal que, con el tiempo y gracias a un contexto social definido, se convierte en una gramática particular (Montoya, 2003, p.13). Y bajo este concepto, se da paso a la idea de los ‘universales lingüísticos’, que a pesar de haber sido ya planteada por Leibniz a principios del siglo XX, toma fuerza con la Gramática Generativa de Chomsky.

El universalismo lingüístico considera que la diversidad cultural y lingüística es solo aparente, es decir, por debajo de las variaciones superficiales de las formas que adoptan las lenguas y las culturas, existe una unidad profunda que constituye lo que puede denominarse como naturaleza humana. Esa naturaleza está relacionada causalmente con la existencia de universales, tanto lingüísticos como culturales (Bustos 2004, p. 2).

## Sección II

### 2.1 Los procesos de traducción GILT

En la actualidad, vivimos en un mundo ligado a la tecnología, en muchos casos las fronteras no existen a la hora de hacer negocios. El surgimiento del internet ha permitido que muchas marcas se den a conocer alrededor del mundo, así como también ha permitido que las empresas conozcan y mantengan el contacto con sus clientes. Para entender el proceso de localización, es necesario abordar el conjunto de procesos interdependientes conocidos bajo el acrónimo GILT, *Globalización, Internacionalización, Localización y Traducción*.

Globalization refers to all of the business decisions and activities required to make an organization truly international in scope and outlook. Globalization is the transformation of business and processes to support customers around the world, generated in whatever language, country or culture they require (LISA<sup>1</sup> 2007, p. 7).

Por lo tanto, este concepto que está ligado al área de marketing va eliminando la brecha entre los usuarios de internet de diferentes contextos socioculturales y lingüísticos. Y en palabras de Schäeller (2005, como se citó en Galán, 2017) más que una actividad es una estrategia empresarial que aborda las cuestiones relacionadas con sacar un producto al mercado (p.6).

Por su parte, la internacionalización es «the process of enabling a product at a technical level for localization» (LISA, 2007, p.17). Es decir, es el proceso encargado de la preparación previa de productos, servicios o contenido digital que permitirá la adaptación a una lengua y cultura determinada. Lo que implica la separación de los componentes técnicos y lingüísticos de un producto para que se pueda adaptar lingüística

---

<sup>1</sup> LISA es la sigla en inglés para la organización *Localization Industry Standards Association* que trabajó desde 1990 hasta 2011 en la normalización del sector de la localización.

y culturalmente a distintos mercados sin dañar el código fuente. Ahora bien, la localización se refiere al proceso de adaptación de un producto de manera que pueda ser usado fácilmente por la audiencia meta. Uno de los objetivos principales es el de brindar la sensación al usuario de que el producto fue diseñado de manera específica para su país o región. En ocasiones se reconoce a este proceso como una ‘traducción de alta tecnología’ (Castro et al., 2017, p.104). Sin embargo esta visión no refleja la complejidad y la verdadera importancia de lo que sucede durante la localización de un producto (Angosto, 2015, p.13). Para localizar un sitio web, no basta con traducir una lengua o considerar aspectos regionales tales como: formato de fecha, medidas, hora y moneda; también es necesario como asegura Castro et al (2017) «analizar de qué manera el producto debe comunicar lo que se quiere, por tanto debe evaluarse el contexto cultural, las creencias, valores y formas de actuación de los diferentes grupos a los cuales va dirigido el producto, entre otros aspectos de gran importancia» (p.104).

Pym (2004, como citado en Galán, 2017), hace una aclaración en cuanto a los textos que provienen de la equivalencia a partir de la traducción y la equivalencia a partir de la internacionalización. Esto se debe a que «internacionalization produces a text that is purely internal in status», ya que la versión intermedia es para los localizadores profesionales que posteriormente producirán los textos dirigidos a los mercados locales. Sin embargo las traducciones deben establecer sus equivalencias según la interacción con la lengua y la cultura del producto final (p. 6). La internacionalización es un requisito fundamental en el desarrollo de un producto ya que localizar un producto sin haberlo internacionalizado con antelación puede ser un gran desafío (Esselink, 2000, p.23).

Debido a que la localización es el tema principal en este trabajo, es necesario mencionar todas las diferentes acepciones que se le ha dado a esta palabra en diferentes

organismos y estudios. LISA (2007) afirma que «is the process of adapting products or services in distinct markets and cultures» (p. 11). Sin embargo, esta definición omite completamente la capa cultural y la capa lingüística que caracterizan la labor localizadora (Lorente, 2019, p.8). En el diccionario de la RAE<sup>2</sup> (2017), se encuentra que *localizar* es «fijar, encerrar en límites determinados», «averiguar el lugar en que se halla alguien o algo» o, por último, «determinar o señalar el emplazamiento que debe tener alguien o algo». Como se puede evidenciar, estas definiciones del máximo exponente de la lengua española no describen aún el término *localización* ni el acto de *localizar* según las funciones que realmente implica esta práctica. Pero por el contrario, encontramos en el diccionario de la lengua inglesa Merriam Webster (2018) una acepción más adecuada, «to make local; orient locally».

Esta disparidad que existe entre definiciones puede deberse a una traducción literal del término en inglés *localization*; por lo que algunos autores prefieren desmarcarse de este término y buscar otras alternativas que apelen más a la parte de adaptación cultural que conlleva. Tal es el caso, por ejemplo, del término *culturización*, referente no solo al proceso de traducción de un texto, sino también a la adaptación cultural de diversos ámbitos extralingüísticos (Edwards, 2011, como se citó en Lorente, 2019, p. 8). Por su parte, (Martínez 2002, como se citó en Lorente, 2019, p.9 ) mantiene el término *localización*, y lo entiende como un «concepto de marketing que significa la adaptación de un producto a un mercado particular». Otro concepto similar es el de Dunne (2006, citado en Lorente, 2019) «the processes by which digital content and products developed in one locale (defined in terms of geographical area, language and culture) are adapted for sale and used in another locale» (p.9). Este último, no solo consigue reflejar el ámbito lingüístico y cultural de la localización, sino también el aspecto comercial. Además,

---

<sup>2</sup> Siglas para referirse a la *Real Academia de la Lengua Española*.

(Dunne 2016, como se citó en Lorente, 2019, p.9) explica que los procesos localizadores implican la traducción del contenido lingüístico y la adaptación del contenido extralingüístico a las convenciones y requisitos culturales, técnicos y normativos del país de destino. Con esto concluye que, en lugar de un conjunto de tareas, la localización podría entenderse más bien como una serie de procesos por los cuales se adapta un producto. Como se pudo evidenciar, para poder entender correctamente la definición de la localización, es necesario considerar el contexto y los diferentes campos que intervienen en ella tales como el idioma, la cultura, el mercado, etc.

Por último, la traducción ha desempeñado un papel fundamental en la comunicación del ser humano, por lo que resulta complicado englobar todos sus aspectos. Es considerada una de las profesiones más antiguas del mundo y para Vinay y Darbelnet (1958, citado en Lorente, 2019) la traducción es una herramienta que convierte el texto de una lengua de origen a una lengua de llegada. Eugene Nida (1996) menciona que, «los lectores de una traducción deben entender, apreciar y reaccionar ante una traducción de manera esencialmente equivalente a la manera en que los receptores del texto original lo entendieron, lo apreciaron y reaccionaron ante él» (p.63). En este contexto, como trasvase interlingüístico e intercultural, la traducción constituye un eslabón más dentro del proceso de localización.

En muchas ocasiones, los términos *localización* y *traducción* se confunden debido a la similitud de sus objetivos. Para ayudar a esclarecer esta situación, Esselink (2000) menciona que, «translation is only one of the activities in localization; in addition to translation, a localization project includes many other tasks such as project management, software engineering, testing, and desktop publishing» (p.4). Es decir, la localización implica una dimensión cultural, no se limita a los aspectos lingüísticos sino que busca

adaptar elementos visuales tales como: iconos, imágenes, logos, diagramas etc. Según Angosto (2015), «cuando el material que se va a adaptar es digital, como un software, dejamos de hablar de traducción y pasamos a denominarlo localización, ya que necesitará ajustes especiales además de la traducción del texto» (p.16).

## ***2.2 El sector GILT aplicado a la empresa***

Dentro del marketing, tanto la traducción como la localización están relacionadas con el manejo de las tecnologías y las tendencias sociales; hoy en día son herramientas muy importantes para enlazar el producto al mercado local objetivo. Toda empresa, marca o negocio que busque posicionarse en mercados extranjeros necesitará localizar su página web con la ayuda de un equipo de profesionales compuesto por diseñadores, programadores, copywriters, analistas de mercado y por supuesto traductores. De hecho, para lograr llegar a la audiencia meta y atraer clientes, las empresas aplican primero la internacionalización ya sea para garantizar el entendimiento en distintas lenguas como para personalizar el producto a la cultura de llegada.

Su principal objetivo es hacer que el producto o servicio ofertado parezca creado originariamente en la propia cultura meta, para que el público lo acepte y se familiarice con más facilidad. En muchas ocasiones, dependiendo de la zona de comercialización, se deberá incluso cambiar el nombre, lema, logo e insignia del producto como parte de la localización. (O'Hagan 2002, como se citó en Angosto, p. 22) afirma que, aunque el traductor siempre tendrá la última responsabilidad sobre la forma lingüística del documento meta, la internacionalización puede generalmente ser de gran ayuda. Si una empresa decide no internacionalizar sus textos, productos o en general su página web, el resultado será una traducción poco natural, por lo que tendrá repercusiones en las ventas

y prestigio de la marca. Es importante tener en mente que también se debe localizar para cada cultura, incluso si ésta pertenece a una misma lengua. Por ejemplo, si buscamos comercializar un producto en latinoamérica debemos saber que, a pesar de que todos somos hispanohablantes, la diversidad étnica, cultural y lingüística varía y es infinita.

## ***2.2 La evolución de la localización***

Como se pudo constatar, la localización es un campo reciente en comparación a otras profesiones derivadas de la traducción, dado que mantiene una estrecha relación con la informática. A pesar de que algunas traducciones ya aparecieron hace más de 2000 años, la localización empezó a desarrollarse a penas en el siglo XX con la aparición y generalización del internet. Otro de los factores clave que ha acrecentado el progreso de la localización ha sido la legislación de algunas regiones, como los países bálticos, donde está prohibido distribuir un producto que no esté traducido en su lengua (Esselink, 2000, citado en Lorente, 2019, p. 13).

En la década de los 80, las principales distribuidoras de software en Estados Unidos, todavía se mostraban reacias a la adaptación de sus productos para otros mercados. Los escasos proyectos de traducción de software eran realizados por los departamentos internos de traducción –en caso de que se tuvieran– o bien de un selecto grupo de traductores autónomos subcontratados por las empresas (Lorente, 2019, p.13). Y así fueron surgiendo las primeras agencias que ofrecían diferentes servicios de traducción conocidas como *multiple-language vendors* (MLVs). Estas agencias sobrepasaron a los *single-language vendors* (SLVs), que ofrecían los mismos servicios, pero únicamente traducían a un mismo idioma. Algunos de los primeros MLVs que empezaron a ofrecer servicios de gestión de proyectos de traducción y localización fueron

INK e IDOC, que continúan en funcionamiento a día de hoy como Lionbridge<sup>3</sup> (Esselink, 2000 y Bloomberg, 2018, citados en Lorente, 2019, p.13).

Los dispositivos móviles, el internet y las redes sociales son algunos de los principales factores responsables del auge de la industria localizadora en los últimos años. De acuerdo a Lorente (2019), la Common Sense Advisory<sup>4</sup> (CSA) llevó a cabo una de las principales investigaciones sobre el estado actual de la industria y cada año publica un informe del mercado de servicios lingüísticos detallando el progreso económico de la industria de la localización. En su estudio de 2018, la CSA concluyó que la demanda de servicios lingüísticos está en un auge continuo, con un aumento anual del 7,99 % respecto al 6,97% del 2018. Además, este estudio ha estimado que el valor de los servicios lingüísticos ascenderá a los 46 520 millones de dólares estadounidenses y que, para el año 2021, dicha cifra superará los 56 000 millones. Con el fin de obtener una visión general del crecimiento económico de la industria en los últimos años Lorente (2019) ofrece el siguiente gráfico que muestra la evolución de dicho mercado a nivel mundial.

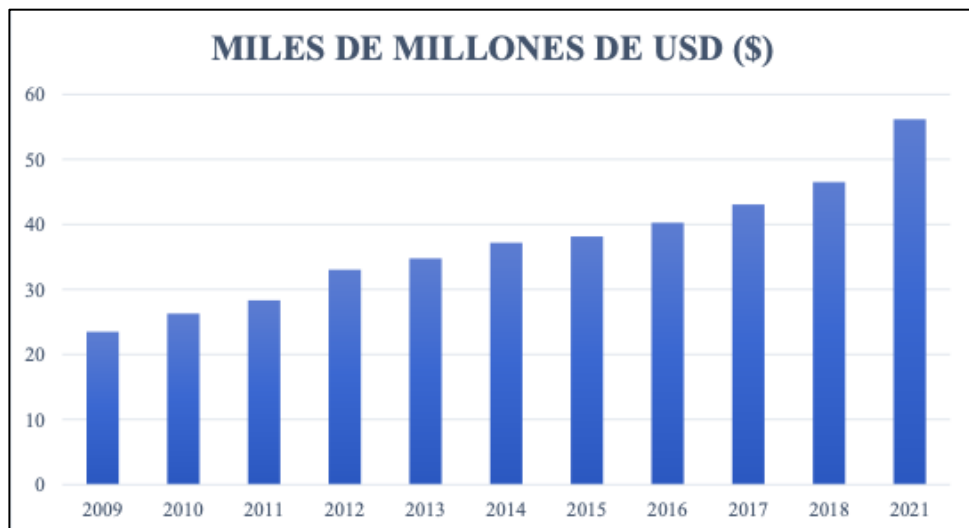
Figura 1

*Evolución del mercado de servicios lingüísticos a nivel mundial*

---

<sup>3</sup> Empresa establecida en 1996 en Massachusetts, E.E.U.U. Ofrece servicios de traducción, localización, internacionalización, interpretación, desarrollo de contenido, desarrollo de software y pruebas de software.

<sup>4</sup> Es la principal empresa de investigación de mercado especializada en la industria de tecnología y servicios lingüísticos.



*Nota.* El gráfico representa la evolución del mercado de servicios lingüísticos a nivel mundial. El eje vertical representa la cantidad en USD y el eje horizontal los años. (Tomado de Lorente, 2019, (p.27), por Statista, 2018).

Con la progresiva y constante globalización de los mercados electrónicos, la lengua se ha convertido en una barrera. El inglés dejó de ser un medio de comunicación universal en la web hace mucho tiempo. De hecho, el número de internautas y de productos de software de habla no inglesa se ha multiplicado. Es mucho más probable que los clientes compren un producto si la página web y el manual del producto están en su propio lengua. Angosto (2015), afirma que los sitios web no solo tienen que ser multilingües, sino que deben ser atractivos para el público meta y estar adaptados a sus preferencias, es decir, estar personalizados (p. 24). Además, muchas veces este proceso puede salvar vidas, cuando un país no tiene acceso en su idioma a información esencial, como la del campo de la medicina, la necesidad de localización es indudable.

### **Sección III**

#### ***3.1 Aspectos de la localización***

De acuerdo a LISA (2007), dentro de la localización del software encontramos los siguientes aspectos:

- Cuestiones lingüísticas: cualquier página web que esté enfocada a una audiencia que no poseen la misma lengua requerirá adaptación lingüística. Por ejemplo: frases idiomáticas, connotaciones, modismos, etc.
- Cuestiones físicas: se refieren a la modificación física de la página web, con el fin de ser aceptado en el mercado meta. Por ejemplo, organización de contenido, gráficos, tablas e imágenes.
- Cuestiones de negocios y culturales: hace referencia a que las cuestiones culturales locales deben ser adaptadas a la de la lengua meta. Por ejemplo, la moneda local, variación de productos ofertados, los formatos de las direcciones, teléfonos, etc.
- Cuestiones técnicas: se debe prestar mucha atención a la lengua trabajada con respecto a su manejo técnico. Por ejemplo, si se busca localizar una página de español al árabe, se necesita tener en cuenta que su escritura es de derecha a izquierda por lo que se deberá adaptar las interfaces de usuario y el uso de las rutinas de manipulación de texto especiales en el software.

### ***3.2 Parámetros de la localización***

A continuación se presentarán los elementos que se deben tomar en cuenta al momento de realizar la localización. Como ya se ha mencionado, no solo se debe traducir el texto sino también los elementos visuales y culturales o archivos multimedia. Partiendo de los modelos propuestos por Esselink (en Angosto 2015, p.22), podríamos identificar los siguientes elementos técnicos en los que se debe fijar un traductor a la hora de adaptar un sitio web:

- **Dirección y ordenación de textos:** los sistemas operativos modernos incluyen los algoritmos de ordenación específicos de cada país para aplicar la dirección de texto (de derecha a izquierda, de izquierda a derecha o bidireccional) que corresponda con cada lengua.

- **Formatos de calendario y zona horaria:** según el idioma, se deben adaptar los formatos de hora (el separador), los símbolos para a.m. y p.m., el formato de fecha (separador de fecha) y otros ajustes de calendario.
- **Formatos de divisas y otros datos relacionados, como tasas:** se tiene en cuenta el símbolo de la moneda o el formato de moneda positivo y negativo.
- **Sistemas de medida:** puede ser necesario adaptar los sistemas de medida para distancia, peso y posición.
- **Formatos numéricos:** pueden existir diferencias respecto a la separación de decimales o miles, al símbolo del signo negativo, al número de dígitos en grupo, la visualización de ceros a la izquierda o separación de listas.
- **Formatos de direcciones:** es importante tener en consideración la representación del código postal, de provincias o estados, si afecta al ámbito comercial.
- **Formatos de los nombres propios:** por ejemplo, en un formulario se debe tener en cuenta que las personas de ciertos países solo tiene un apellido y en otros dos.
- **Representación de los números telefónicos**
- **Significado cultural de un determinado color:** por ejemplo, el rojo, para la cultura occidental significa peligro o alerta, mientras que en China es símbolo de prosperidad y buena suerte.
- **Significados culturales de determinados iconos:** en algunos países el dibujo de una casita significa «home», es decir, la página principal del sitio web, y en otras culturas tan solo es una casa y no aporta mayor significado.
- **Archivos de vídeo y sonido:** puede que sea necesario adaptar música o algunos sonidos. Por ejemplo, pueden haber canciones que se tengan que adaptar a otras variantes del idioma o incluso por razones de copyright. De la misma forma, puede ser necesario adaptar un vídeo con audio o subtítulos en un determinado idioma.

- **Imágenes con texto:** si una imagen tiene texto integrado, puede ser necesario editar la imagen para adaptar el texto o la propia imagen. No obstante, una buena internacionalización evitará los textos integrados en las imágenes para facilitar la localización.
- **Contenido:** puede existir en una página web contenido específico de una región. Por ejemplo, una página con noticias de Quito solo le interesará al público ecuatoriano.
- **Diseño y usabilidad:** hay que tener en cuenta los botones, pestañas y la respectiva restricción de espacio, así como la orientación del texto, que varía según el idioma.
- **Nombres de marcas:** aunque no es muy común, el nombre de la marca responsable del sitio web deberá cambiara por otro más llamativo en el mercado receptor.

### *3.3 Marcas ecuatorianas de chocolate orgánico*

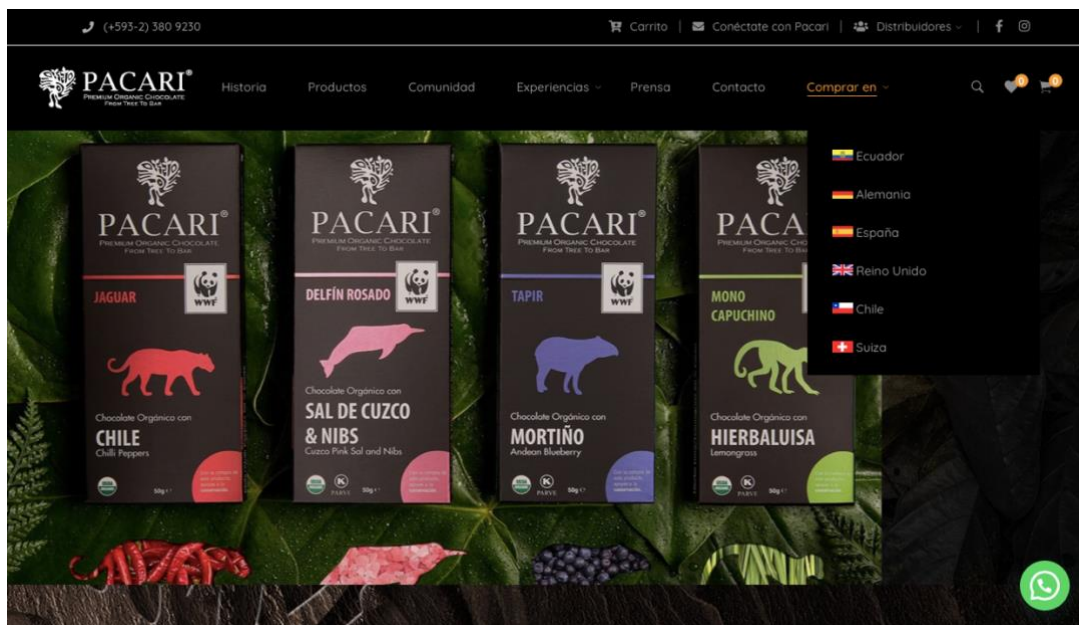
En el Ecuador, el cambio cultural e industrial que se dio en la última década con respecto al cacao ha sido significativo. En la actualidad, somos productores del mejor chocolate del mundo, que además ha llegado a ser uno de los más caro en el mercado internacional. En general, las empresas responsables han consolidado sus líneas de negocio a partir de la innovación y el comercio justo (Alvarado, 2020). El boom de la exportación cacaotera entre finales del siglo XIX e inicios del XX permitió que el país se consolide como el principal exportador a nivel mundial. Sin embargo, el producto solamente se vendía como materia prima, que luego en Europa era procesado como chocolate Premium. (Alvarado, 2020 p.1). De acuerdo a la revista Líderes, un análisis de ProEcuador muestra que las exportaciones ecuatorianas de cacao y sus derivados fueron por USD 423 millones en el 2010. Para el año anterior la cifra subió hasta USD 582

millones (p. 1). Por lo tanto, el crecimiento de las exportaciones y la diversificación de la producción han permitido desarrollar la industria del chocolate.

Además, el internet, ha permitido que varias marcas ecuatorianas se den a conocer alrededor del mundo. Hoy en día, la gran mayoría están presentes en la web, unas con más posicionamiento que otras. Las marcas que se ha escogido para este análisis son las tres más importantes. La primera es PACARI, una compañía con 15 años en el mercado, su nombre proviene del quechua que significa *amanecer*. A pesar de su corta trayectoria ha conseguido ganar varios premios internacionales, solo en la edición de 2016 ganó tres medallas de oro, seis de plata y una de bronce (PACARI, 2020). Su página web pretende llegar a una amplia audiencia de diferentes países. Por este motivo, está localizado al inglés y alemán. Además, en español, tiene la opción de compra en España y Chile ambas localizadas a la cultura de llegada. En inglés, al Reino Unido y en Alemán a Suiza y Alemania. A simple vista, podemos ver que está organizado en varias secciones en las que ofrecen información sobre la empresa, sus clientes, la variedad de productos ofertados, los servicios y enlaces externos a artículos periodísticos en los que la marca ha sido mencionada. Además, brinda la facilidad de comprar directamente a través de la página.

Figura 2

*Menú principal de la página web de PACARI*

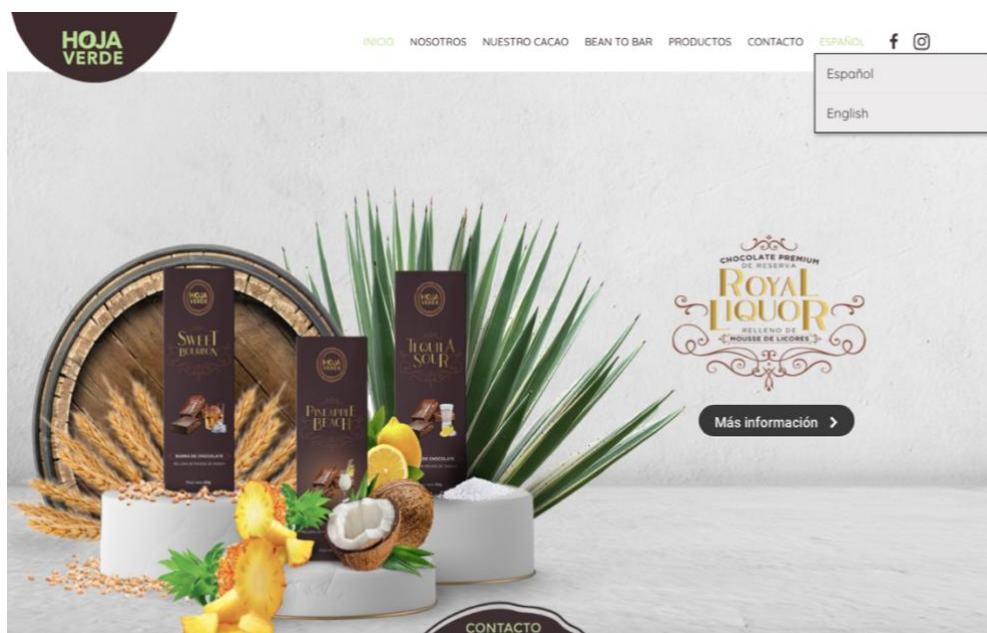


*Nota.* Menú principal de la página web de PACARI. Adaptado de *Pacari* [Fotografía], 2021, PACARI <https://www.pacari.com>

La segunda marca es Hoja Verde, empresa creada hace más de 10 años, con la fusión de dos negocios familiares enfocados en la producción ecuatoriana de alta calidad (Hoja Verde Chocolates, 2020). Esta marca también ha ganado varios premios y reconocimientos internacionales. De acuerdo a Simón del Hierro, gerente de Marketing de Hoja Verde, asegura que actualmente la mitad de su mercado se encuentra en el país y el 50% restante corresponde a otras naciones. Esta marca cuenta con una página web localizada al inglés sin ninguna especificación del país al que desean llegar. Está organizada en secciones dedicadas a ofrecer información sobre la historia de la empresa, sus fundadores, el proceso de cultivo y números de contacto.

Figura 3

*Menú principal de la página web de Hoja Verde*



*Nota.* Menú principal de la página web de *Hoja Verde*. Adaptado de *Hoja Verde* [Fotografía], 2021, *Hoja Verde* <https://hojaverdechocolate.com>

Por último, República del Cacao, que nació en el año 2005 con la misión de producir el más auténtico chocolate latinoamericano en su origen, protegiendo el cacao fino de manera sustentable. (República del Cacao, 2020). Ahora, sus chocolates se distribuyen en varios países y han sido escogidos como materia prima por algunos de los mejores chefs del mundo. Su página web está localizada al inglés y tampoco presenta información de su país objetivo. También está dividida en secciones con información relevante sobre la empresa, los productos, recetas a base de su chocolate, artículos de blog e información de contacto.

Figura 4

*Menú principal de la página web de República del Cacao.*



*Nota.* Menú principal de la página web de *República del Cacao*. Adaptado de *República del Cacao*. [Fotografía], 2021, *República del Cacao*.

A simple vista y antes de iniciar un análisis más minucioso de los parámetros de localización, podemos observar que las tres páginas web tienen muchos elementos en común. Tanto a nivel de la estructura y ordenación de secciones como de la información proporcionada. Asimismo, todas disponen de una sección con información de la empresa, de los lugares de cosecha y de las personas involucradas en el proceso de elaboración del producto. Cabe resaltar que todas cuentan con la presencia de enlaces a otras webs y a redes sociales.

## Capítulo II – Consideraciones metodológicas

En este capítulo se presenta la metodología aplicada. Como primer punto, se describe el tipo de diseño que se emplea para la obtención y análisis de datos. En segundo lugar, las técnicas e instrumentos utilizados. Después, se describe el universo y la muestra que fueron objeto de estudio. Finalmente, se detalla el proceso para la clasificación y almacenamiento de los datos obtenidos.

## **2.1 Tipo de diseño**

Este trabajo investigativo se apega a criterios cualitativos debido a los métodos de evaluación y descripción utilizados, los cuales lo convierten en un estudio descriptivo no experimental.

## **2.2 Técnicas e instrumentos**

La metodología que se utilizó, se basó en la observación y análisis de las páginas web de tres marcas de chocolate ecuatoriano. Partiendo de los modelos de Esselink (2000), se identificaron los siguientes elementos en los que se debe fijar un traductor a la hora de adaptar un sitio web.

- Dirección y ordenación de textos
- Formatos de calendario y zona horaria
- Formatos de divisas y otros datos relacionados, como tasas
- Sistemas de medida
- Formatos numéricos
- Formatos de direcciones
- Formatos de los nombres propios
- Representación de los números de teléfono
- Significados culturales de determinados iconos
- Archivos de vídeo y sonido
- Imágenes con texto
- Nombres de marcas
- Diseño y usabilidad

Junto a cada elemento, se incluirán capturas de pantalla de las tres páginas que servirán como evidencia para sustentar el análisis y descripción.

### **2.3 Universo y muestra**

El universo de este estudio representa el contenido de las páginas web de tres marcas ecuatorianas de chocolates: PACARI, Hoja Verde y República del Cacao. Se verificó que las marcas seleccionadas cuenten con una página web tanto en español como en inglés.

### **2.4 Almacenamiento y procesamiento de datos**

Para la obtención de los datos, el análisis se basó en los parámetros de la localización antes mencionados. Con la ayuda de capturas de pantalla, se comparó el mismo parámetro en ambas lenguas. En todos los parámetros las marcas se presentan en el siguiente orden: PACARI, Hoja Verde y República del Cacao. Primero la descripción de la versión de español luego la del inglés.

## **Capítulo III – Análisis e Interpretación de datos**

- **Dirección y ordenación de textos**

Debido a que el análisis de las páginas web se da entre la versión en español e inglés, no ha sido necesario modificar la dirección del texto, ya que ambas lenguas comparten la dirección de izquierda a derecha. De igual forma, los textos se mantienen en un orden de izquierda a derecha y de arriba a abajo.

- **Formatos de calendario y zona horaria**

### **PACARI:**

A pesar de no presentar el mismo texto, podemos observar que la página en español utiliza de manera incorrecta ambos formatos, 12 y 24 horas al mismo tiempo (16:00 pm). La versión en inglés utiliza solo el formato de 12 horas.

Figura 5

*Sección «Experiencia» de la página web de PACARI.*

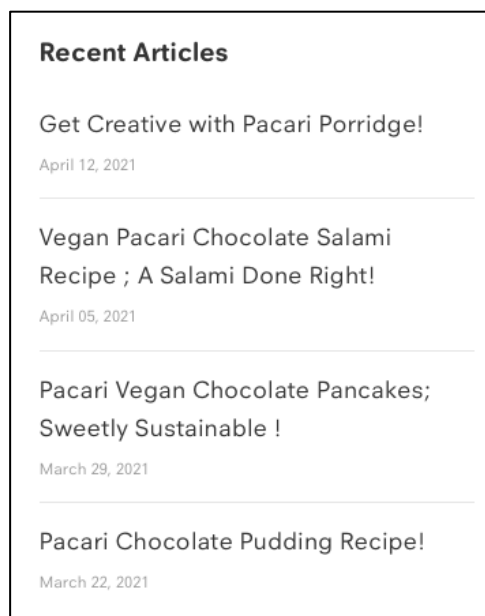


*Nota.* Sección «Experiencia» de la página web de PACARI. Adaptado de PACARI. [Fotografía], 2021, PACARI <https://www.pacari.com/experiencias-pacari/>

Con respecto al formato calendario, en la versión de inglés, la fecha está adaptada a la escritura inglesa, (mes-día-año) omitiendo el indicador para número cardinal. No se encontró aspectos relacionados con la fecha en la versión español.

Figura 6

*Sección «Blog» de la página web de PACARI.*



*Nota.* Sección «Blog» de la página web de PACARI. Adaptado de PACARI. [Fotografía], 2021, PACARI <https://pacarichocolates.uk/blogs/news>

### **Hoja verde:**

No hay evidencia de zona horaria en ninguna de las versiones. Tampoco de los formatos de calendario.

### **República del Cacao:**

En esta web se ha optado por escribir la hora manteniendo el formato de 12 horas en ambas versiones. Cuando en español existe una preferencia por el formato de 24 horas.

Figura 7

*Sección «Noticias» de la página web de República del Cacao.*

República del Cacao estará presente en el foro <i>"Impacto sostenible en el chocolate artesanal"</i> , con la participación de nuestra Gerente de Comunicación y Negocio Sostenible, Magdalena Crespo. El foro tratará sobre los valores sostenibles que manejamos y el impacto de la certificación B Corp en nuestros procesos. Esta ponencia tendrá lugar el <b>miércoles 24 de febrero a las 9:30 AM (EST)</b> ; mientras que en el foro
República del Cacao will be present on the <i>"Craft Chocolate Sustainability Impact"</i> forum, with the participation of our Sustainable Business and Communication Manager, Magdalena Crespo. The forum will discuss topics such as the sustainability values we develop and the impact of the B Corp certification on our processes. This presentation will take place on February 24 at 9:30 AM (EST); meanwhile on the "Late Night Show at Noon"

*Nota.* Sección «Noticias» de la página web de *República del Cacao*. Adaptado de *República del Cacao*..

[Fotografía], 2021, *República del Cacao*. <https://republicadelcacao.com/es/blogs/news>

Con respecto a la fecha, podemos ver que en ciertos textos se adaptó al inglés utilizando el 13th como número cardinal.

Figura 8

*Sección «Noticias» de la página web de República del Cacao.*

Estamos felices de anunciar la alianza entre República del Cacao y La Rose Noire, uno de los principales productores de pastelería y panadería fina del mundo. Desde el 13 de Octubre, La Rose Noire distribuirá nuestros productos
We are happy to announce the partnership between República del Cacao and La Rose Noire, one of the world's leading producers of fine bakery and pastry products. Since October 13 <sup>th</sup> , La Rose Noire will distribute our products in Hong Kong and Macau.

*Nota.* Sección «Noticias» de la página web de *República del Cacao*. Adaptado de *República del Cacao*.. [Fotografía], 2021, *República del Cacao*. <https://republicadelcacao.com/es/blogs/news>

- **Formatos de divisas y otros datos relacionados, como tasas**

**PACARI:**

Se ha localizado el formato de las divisas en ambas versiones, cabe destacar que la versión en inglés de esta página está dirigido a la audiencia del Reino Unido por lo

tanto, el precio de los productos está en libras esterlinas (GBP) y la página en español para Ecuador está en dólares (USD).

Figura 9

Sección «Productos» de la página web de PACARI

Piura 70% - Edición Limitada \$6.00	Barra chocolate 60% orgánico con Hierbaluisa WWF \$2.25	Barra chocolate 60% orgánico con Chile WWF \$2.25
Raw Organic Chocolate Bar 70% Andean Blueberry with Coconut Sugar £5.25 £4.90 ★★★★★ 9 reviews	Raw Organic Chocolate Bar 70% £5.25 ★★★★★ 15 reviews	Raw Organic Chocolate Bar 70% Salt & Nibs with Coconut Sugar £5.25 ★★★★★ 8 reviews


Nota. Sección «Productos» de la página web de PACARI. Adaptado de PACARI. [Fotografía], 2021, PACARI <https://www.pacari.com/tienda/>

### Hoja verde:

En la versión de español, el formato de divisas utiliza el símbolo del dólar (\$) al presentar el catálogo de sus productos. Sin embargo, no existe una versión de inglés de esta sección.

Figura 10

Sección «Catálogo» de la página web de Hoja Verde

	<b>ROYAL LIQUOR</b> Presentación: 150g - 3unds. Relleno de Mousse: Sweet Bourbon, Pineapple Beach, Tequila Sour.	Caja	Unidad
		\$8, <sup>00</sup>	\$2, <sup>09</sup>

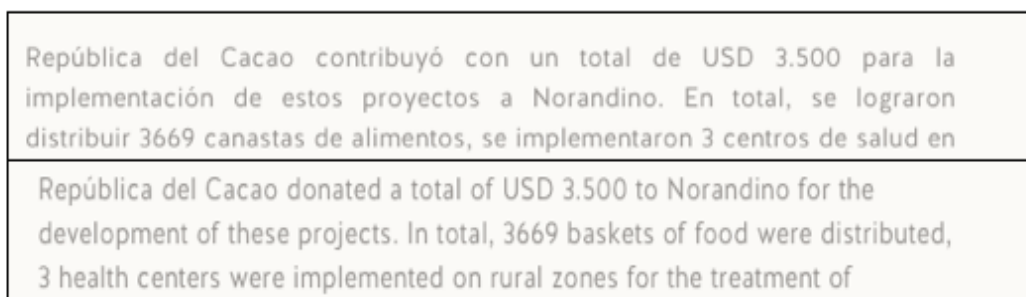
Nota. Catálogo formato pdf Hoja Verde. Adaptado de Hoja Verde. [Fotografía], 2021, Hoja Verde <https://drive.google.com/file/d/16i3xULLgLJ6WRuX866XKXbp-yNPTiGhO/view>

## República del cacao:

En esta página, se puede evidenciar el uso del código ISO de la moneda (USD) en lugar del símbolo. En ambas versiones se mantiene el mismo formato. El español en latinoamérica también utiliza el código ISO delante de la cantidad, así como el inglés estadounidense.

Figura 11

*Sección «Noticias» de la página web de República del Cacao.*



Nota. Sección «Noticias» de la página web de *República del Cacao* Adaptado de *República del Cacao*. [Fotografía], 2021, *República del Cacao* <https://republicadelcacao.com/es/blogs/news>

- **Sistemas de medida**

## PACARI:

La página en español utiliza la abreviatura incorrecta (gr) para gramos. A la hora de localizar se ha optado por la abreviatura correcta (g).

Figura 12

*Sección «Productos» de la página web de PACARI*



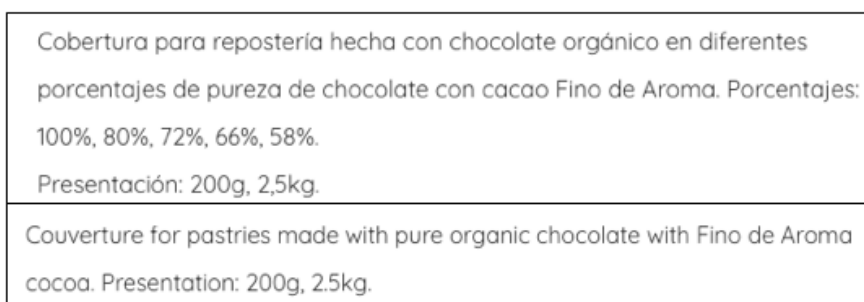
Nota. Sección «Productos» de la página web de *PACARI*. Adaptado de *PACARI*. [Fotografía], 2021, *PACARI* <https://www.pacari.com/tienda/>.

### Hoja Verde:

Se ha mantenido en ambas versiones el mismo sistema de medida (gramos y kilogramos) y la misma escritura.

Figura 13

*Sección «Productos» de la página web de Hoja verde*



Nota. Sección «Productos» de la página web de *Hoja verde*. Adaptado de *Hoja verde*. [Fotografía], 2021, *Hoja verde* <https://hojaverdechocolate.com/tienda/>

### República del Cacao:

Las dos versiones utiliza la simbología (g) para referirse a los gramos.

Figura 14

*Descripción del peso de los productos de la página web de República del Cacao.*

565g	565g
56g	56g
56g	56g
1050g	1050g

Nota. *Descripción del peso de los productos de la página web de República del Cacao.* Adaptado de *República del Cacao*. [Fotografía], 2021, *República del Cacao* <https://www.pacari.com/tienda/>

Tomando como referencia este caso podemos ver que, en español se utiliza el símbolo estandarizado (lb) para representar a la libra como unidad de medida. Y se ha localizado en inglés utilizando el nombre completo *pounds*.

Figura 15

*Sección «Noticias» de la página web de República del Cacao.*

Entre los proyectos que "OnYour Mark" ha desarrollado se pueden encontrar cafeterías y tiendas de chocolate, donde capacitan y emplean a todas las personas que la fundación ayuda. En esta oportunidad hemos realizado una donación de 900 lb de chocolate que fueron utilizados tanto para elaborar

Among the businesses "On Your Mark" has developed, one can find chocolate and coffee shops where they train and give jobs to the people they help. For this reason, we donated 900 pounds of chocolate that will be used to assist

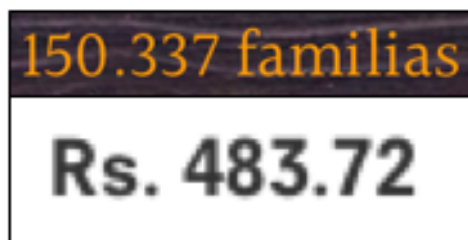
*Nota.* Sección «Noticias» de la página web de *República del Cacao* Adaptado de *República del Cacao*. [Fotografía], 2021, *República del Cacao* <https://republicadelcacao.com/es/blogs/news>

- **Formatos numéricos**

### **PACARI:**

No se ha podido encontrar la misma cifra de español en la versión de inglés. Sin embargo, en este caso podemos ver como se maneja cada versión con respecto a los formatos numéricos. Tanto el español como el inglés utiliza el punto como separador de decimales. Figura 16

*Representación numérica en la sección «Nosotros» de la página web de PACARI*



150.337 familias  
Rs. 483.72

*Nota.* Sección «Historia» de la página web de *PACARI*. Adaptado de *PACARI*. [Fotografía], 2021, *PACARI* <https://www.pacari.com/nuestra-historia/>

### **Hoja Verde:**

No se encontró evidencia del sistema de formatos numéricos.

## República del Cacao:

Ambas versiones presentan la cifra 12.189 con el punto como separador.

Figura 17

*Sección «Noticias» de la página web de República del Cacao.*

<p>intercambio de conocimiento. A la fecha el proyecto ha donado 2600 kg de chocolate, beneficiando a 12.189 personas de parte de 120 fundaciones</p>
<p>this date, the project has donated a total of 2600 kg of chocolate, benefiting 12.189 people from 120 allied foundations of the QFB. We have also given</p>

*Nota.* Sección «Noticias» de la página web de *República del Cacao*. Adaptado de *República del Cacao*. [Fotografía], 2021, *República del Cacao* <https://republicadelcacao.com/es/blogs/news>

- **Formatos de direcciones**

## PACARI:

La versión de inglés no tiene la misma dirección debido a que el distribuidor de la marca en el Reino Unido es diferente. Sin embargo, ha sido localizada a la cultura meta.

Figura 18

*Sección «Contacto» de la página web de PACARI.*

<p>Dirección: Julio Zaldumbide N24-703 y Rubio de Arévalo, en el barrio La Floresta de Quito, Ecuador</p>
<p>22 Minto Street Edinburgh, EH9 1RQ Scotland</p>

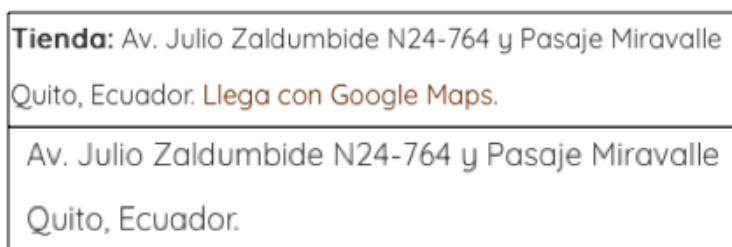
*Nota.* Sección «Contacto» de la página web de *PACARI*. Adaptado de *PACARI*. [Fotografía], 2021, *PACARI* <https://www.pacari.com/contacto/>

**Hoja Verde:**

No se ha localizado la dirección en la versión de inglés, podemos ver que en ambas versiones toda la dirección está en español.

Figura 19

*Sección «Contacto» de la página web de Hoja Verde.*



Nota. Sección «Contacto» de la página web de *Hoja verde*. Adaptado de *Hoja verde*. [Fotografía], 2021, *Hoja verde* <https://hojaverdechocolate.com/contacto/>

**República del Cacao:**

En esta página solo se ha traducido al inglés la palabra *dirección*. El resto de la dirección no se ha adaptado y se mantiene en español.

Figura 20

*Sección «Contacto» de la página web de República del Cacao.*

Dirección. Avenida Colón y Yanéz Pinzón Edificio El Dorado 3er Piso Quito - Ecuador
Address. Avenida Colón y Yanéz Pinzón Edificio El Dorado 3er Piso Quito - Ecuador

*Nota.* Sección «Contacto» de la página web de *República del Cacao*. Adaptado de *República del Cacao*. [Fotografía], 2021, *República del Cacao* <https://republicadelcacao.com/es/pages/contact>

- **Formatos de los nombres propios**

### **PACARI:**

En el formulario, en la versión para Ecuador se pide el nombre y el apellido, mientras que en la versión localizada aparece solo el término *name*, concepto que incluye el nombre y el apellido (o los dos apellidos) y, en ocasiones, también el segundo nombre. Se adecúa a la cultura de cada país.

Figura 21

*Sección «Contacto» de la página web de PACARI.*



*Nota.* Sección «Contacto» de la página web de *PACARI*. Adaptado de *PACARI*. [Fotografía], 2021, *PACARI* <https://www.pacari.com/contacto/>

### **Hoja Verde:**

En esta página se ha traducido literalmente al inglés el término *Nombre completo* como *full name*. Dejando a libre elección del usuario el uso de uno o dos nombres o uno o dos apellidos.

Figura 21

*Sección «Contacto» de la página web de Hoja Verde.*



The image shows a screenshot of a contact form with two input fields. The top field is labeled 'Nombre Completo' and the bottom field is labeled 'Full name'. Both fields are empty and have a light gray border.

Nota. Sección «Contacto» de la página web de *Hoja verde*. Adaptado de *Hoja verde*. [Fotografía], 2021, *Hoja verde* <https://hojaverdechocolate.com/contacto/>

### **República del Cacao:**

No se ha localizado el formulario, ambas versiones presentan el formulario en inglés, el término *second name* puede resultar ambiguo para las dos lenguas. En Ecuador, es muy común utilizar dos nombres mientras que en otras culturas no. Además, en inglés el término *second name* puede hacer referencia al *family name* que en español sería el *apellido* o al *middle name* que sería el segundo nombre.

Figura 22

*Sección «Contacto» de la página web de República del Cacao .*

First Name*	Second Name*
<input type="text"/>	<input type="text"/>
First Name*	Second Name*
<input type="text"/>	<input type="text"/>

*Nota.* Sección «Contacto» de la página web de *República del Cacao*. Adaptado de *República del Cacao*. [Fotografía], 2021, *República del Cacao* <https://republicadelcacao.com/es/pages/contact>

- **Representación de los números de teléfono**

### **PACARI:**

Se ha adaptado los números de teléfono con el prefijo internacional propio del país meta. En español se han separado con espacios los bloques de cifras, mientras que en inglés no hay ninguna separación.

Figura 23

Sección «Contacto» de la página web de PACARI.



☎ (+593-2) 380 9230

Contact Telephone Number:

+44 (0)7853019935

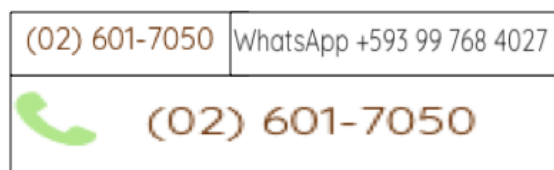
*Nota.* Sección «Contacto» de la página web de *PACARI*. Adaptado de *PACARI*. [Fotografía], 2021, *PACARI* <https://www.pacari.com/contacto/>

### **Hoja Verde:**

Los números de teléfono se han mantenido con el mismo formato en ambas lenguas sin incluir el código del país de origen. En la versión de español se brinda adicional el número de contacto de WhatsApp, una aplicación muy utilizada en Ecuador.

Figura 24

*Sección «Contacto» de la página web de Hoja Verde.*



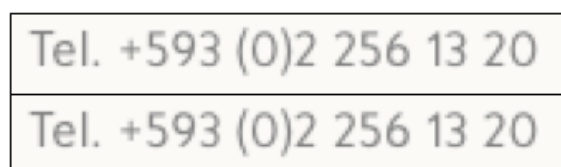
Nota. Sección «Contacto» de la página web de *Hoja verde*. Adaptado de *Hoja verde*. [Fotografía], 2021, *Hoja verde* <https://hojaverdechocolate.com/contacto/>

### **República del Cacao:**

El formato de los números de teléfono no se ha modificado tras su localización en ninguno de los casos.

Figura 24

*Sección «Contacto» de la página web de República del Cacao .*



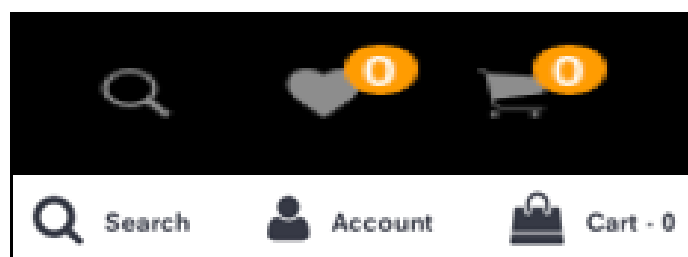
Nota. Sección «Contacto» de la página web de *República del Cacao*. Adaptado de *República del Cacao*. [Fotografía], 2021, *República del Cacao* <https://republicadelcacao.com/es/pages/contact>

### **PACARI:**

En la localización algunos iconos no han sido adaptados posiblemente debido a una buena internacionalización; entre ellos, la lupa que en ambas lenguas representa la búsqueda de algún término en específico. Sin embargo, otros sí han sido adaptados, por ejemplo, para representar la compra en línea, en la versión de español es un carrito de compras mientras que en inglés es una bolsa. Además, cada versión tiene un icono que la otra no. Por un lado, en español el corazón representa la lista de deseos, es decir, productos que nos han llamado la atención pero que no necesariamente los vamos a comprar. Por otro lado, en la versión de inglés, el icono de una persona representa nuestra cuenta personal.

Figura 25

*Iconos de la página principal de PACARI.*

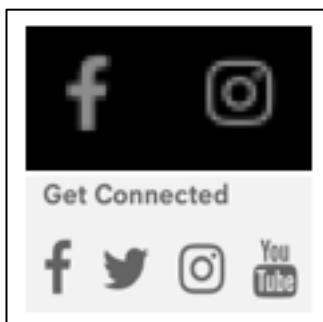


*Nota. Iconos de la página principal de PACARI. Adaptado de PACARI. [Fotografía], 2021, PACARI*  
<https://www.pacari.com/contacto/>

Para enlazar a redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) se utiliza el icono oficial de cada red social, que es el mismo en cada país. Sin embargo, es importante señalar que la versión de inglés brinda más posibilidades de conexión como es Youtube y Twitter, que en español no aparecen.

Figura 26

*Iconos de la página principal de PACARI.*



*Nota. Iconos de la página principal de PACARI. Adaptado de PACARI. [Fotografía], 2021, PACARI*  
<https://www.pacari.com/contacto/>

En este caso, podemos observar que la versión de español utiliza el icono de un sobre que hace referencia y redirige directo al correo electrónico, mientras que en la versión de inglés no hay dicho icono y, al contrario, utiliza palabras para señalar la misma función.

Figura 27

*Iconos de la página principal de PACARI.*



*Nota. Iconos de la página principal de PACARI. Adaptado de PACARI. [Fotografía], 2021, PACARI*  
<https://www.pacari.com/contacto/>

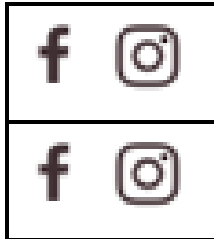
### **Hoja Verde:**

En esta página web, no ha sido necesario adaptar los pocos iconos que han utilizado, ya que evocan el mismo significado en la cultura origen y en la cultura meta. Este es el caso, por ejemplo, de las redes sociales y los premios obtenidos que son iconos

universales. Así como también han utilizado el icono del teléfono para el contacto y el icono de Google Maps para señalar la dirección de sus oficinas.

Figura 27

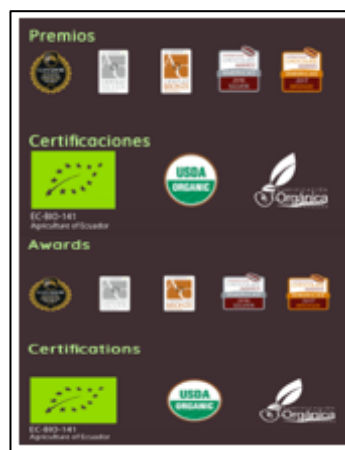
*Iconos de la página principal de Hoja Verde.*



*Nota. Iconos de la página principal de Hoja Verde. Adaptado de Hoja Verde. [Fotografía], 2021, Hoja Verde. <https://hojaverdechocolate.com>*

Figura 28

*Iconos de la página principal de Hoja Verde.*



*Nota. Iconos de la página principal de Hoja Verde. Adaptado de Hoja Verde. [Fotografía], 2021, Hoja Verde. <https://hojaverdechocolate.com>*

Figura 29

*Iconos de la página principal de Hoja Verde.*



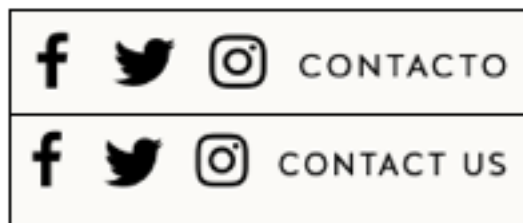
*Nota. Iconos de la página principal de Hoja Verde. Adaptado de Hoja Verde. [Fotografía], 2021, Hoja Verde. <https://hojaverdechocolate.com>*

### **República del Cacao:**

En esta página, los únicos iconos que se han encontrado son los de las redes sociales que no han necesitado ser adaptados debido a su universalidad.

Figura 30

*Iconos de la página principal de República del Cacao.*



*Nota. Iconos de la página principal de República del Cacao. Adaptado de República del Cacao.*

[Fotografía], 2021, República del Cacao. <https://republicadelcacao.com/es>

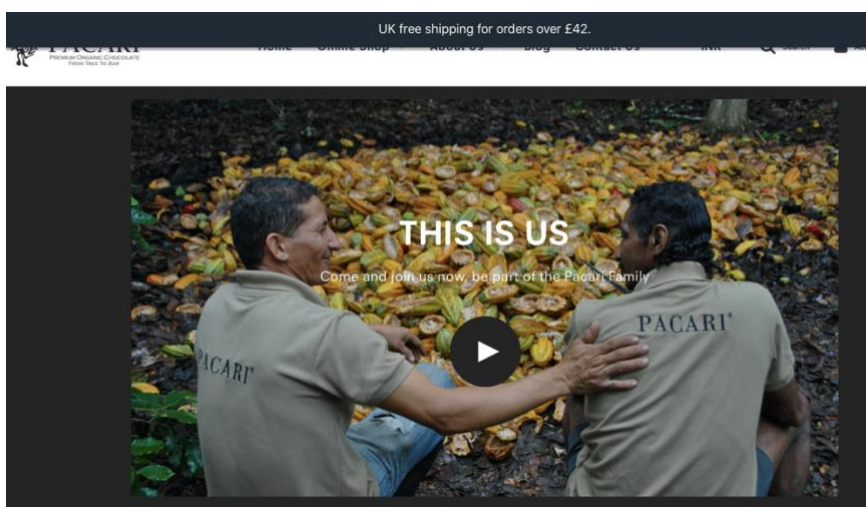
- **Archivos de vídeo y sonido**

### **PACARI:**

No hay evidencia de archivos de video y sonido en la versión de español. En la versión de inglés hay un video que no tiene audio por lo que no ha sido necesario añadir subtítulos o doblaje de voz. Sin embargo, el título sí aparece en inglés.

Figura 31

*Sección «About us» de la página web de PACARI.*



*Nota.* Sección «About us» de la página web de PACARI. Adaptado de PACARI. [Fotografía], 2021, PACARI <https://pacarichocolates.uk/pages/why-pacari>

### **Hoja Verde:**

La página web dispone de un vídeo de presentación de la empresa que se ha localizado. El audio del vídeo está en español por lo que ha sido necesario traducir a la lengua de llegada y añadir subtítulos. El mismo video está presente en ambas versiones.

Figura 32

*Sección «About us» de la página web de Hoja Verde.*

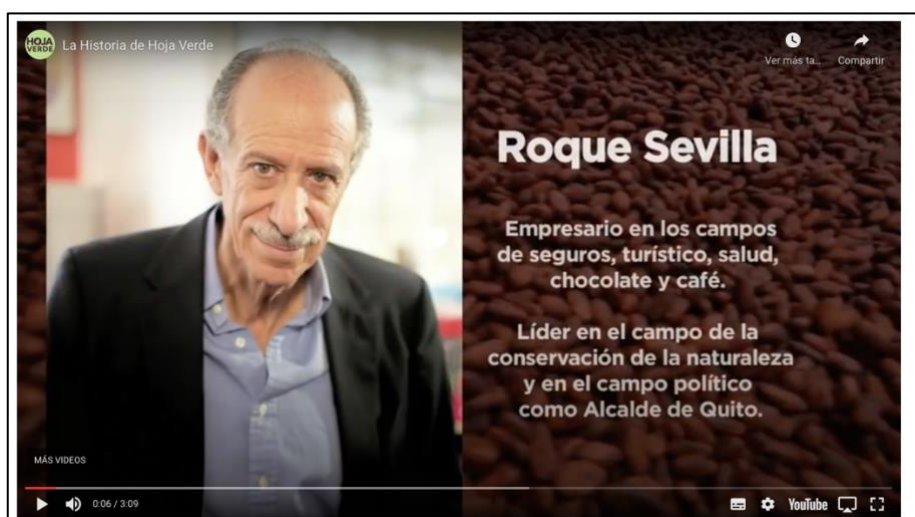


*Nota.* Sección «About us» de la página web de *Hoja Verde*. Adaptado de *Hoja Verde*. [Fotografía], 2021, *Hoja Verde* <https://hojaverdechocolate.com/en/about-us/>

Sin embargo, existe otro video dentro de la página que no ha sido localizado. El mismo video, de presentación de sus fundadores, que tiene audio y texto en español está presente también en la versión de inglés.

Figura 33

*Sección «Nosotros » de la página web de Hoja Verde.*



*Nota.* Sección «Nosotros» de la página web de *Hoja Verde*. Adaptado de *Hoja Verde*. [Fotografía], 2021, *Hoja Verde* <https://hojaverdechocolate.com/nosotros/>

## República del Cacao:

El video presente en esta página no tiene audio solo texto en inglés. El mismo video se encuentra en ambas versiones.

Figura 34

Sección «About us» de la página web de República del Cacao.



*Nota.* Sección «About us» de la página web de República del Cacao. Adaptado de República del Cacao. [Fotografía], 2021, República del Cacao <https://republicadelcacao.com/pages/about>

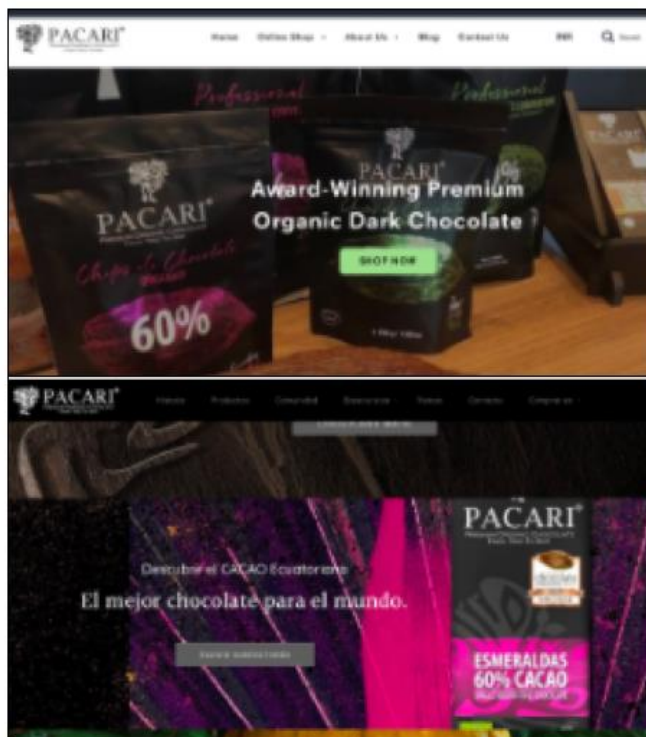
- **Imágenes con texto**

## PACARI:

A pesar de que las dos versiones presentan diferentes imágenes y textos superpuestos. La imagen de la página de inicio si ha sido localizada a la lengua de llegada, en este caso el inglés.

Figura 35

*Menú principal de la página web de PACARI.*



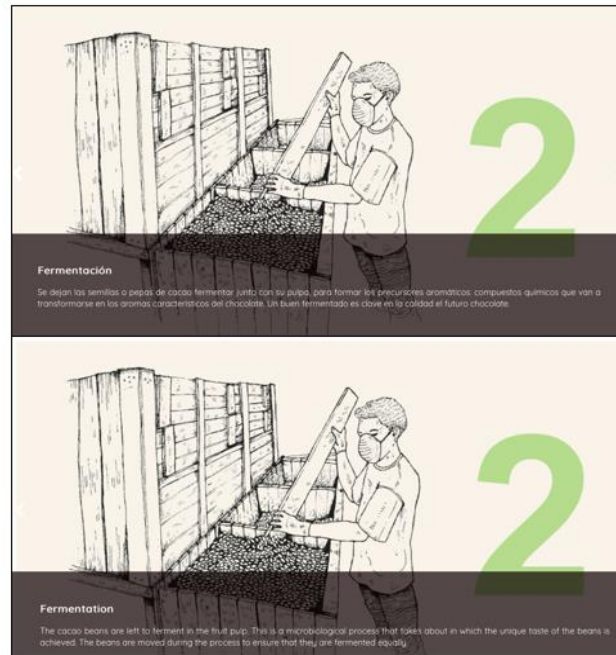
*Nota.* Menú principal de la página web de *República del Cacao*. Adaptado de *República del Cacao*. [Fotografía], 2021, *República del Cacao* <https://www.pacari.com>

### **Hoja Verde:**

Esta página web cuenta con diversas imágenes con texto. Sin embargo, el texto no está integrado, sino superpuesto y, de esta forma, su localización es más sencilla.

Figura 36

*Sección «Nuestro Cacao» de la página web de Hoja Verde.*



Nota. Sección «Nuestro Cacao» de la página web de *Hoja Verde*. Adaptado de *Hoja Verde*. [Fotografía], 2021, *Hoja Verde* <https://hojaverdechocolate.com/nuestro-cacao/>

Figura 37

Sección «Nuestro Cacao» de la página web de *Hoja Verde*



Nota. Sección «Nuestro Cacao» de la página web de *Hoja Verde*. Adaptado de *Hoja Verde*. [Fotografía], 2021, *Hoja Verde* <https://hojaverdechocolate.com/nuestro-cacao/>

### República del Cacao:

En esta página se encontró imágenes con texto superpuesto en las entradas principales que sí han sido localizadas.

Figura 38

*Sección «Misión» de la página web de República del Cacao.*

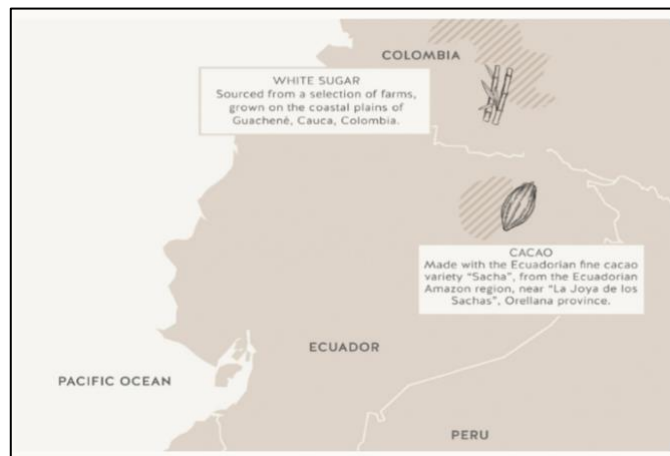


*Nota.* Sección «Misión» de la página web de *República del Cacao*. Adaptado de *República del Cacao*. [Fotografía], 2021, *República del Cacao*. <https://republicadelcacao.com/es/pages/about>

Sin embargo, también hay imágenes explicativas que no han sido adaptadas a la audiencia meta. En este caso, la imagen explica de que zona de Ecuador vienen los ingredientes con los que está hecho el producto; la misma imagen con el texto en inglés se encuentra en la versión de español.

Figura 39

Sección «Productos» de la página web de República del Cacao.



Nota. Sección «Productos » de la página web de República del Cacao. Adaptado de República del Cacao. [Fotografía], 2021, República del Cacao. <https://republicadelcacao.com/es/collections/all>

- **Nombres de marcas**

Las tres marcas son un referente mundial del chocolate orgánico ecuatoriano, lo más atractivo de ellas es su origen e historia. Es por esto, que en todos los casos se ha preferido mantener su nombre comercial en español en la versión localizada. En el caso de PACARI, el nombre viene del quechua y en su página web explican su significado ancestral.

- **Diseño y usabilidad**

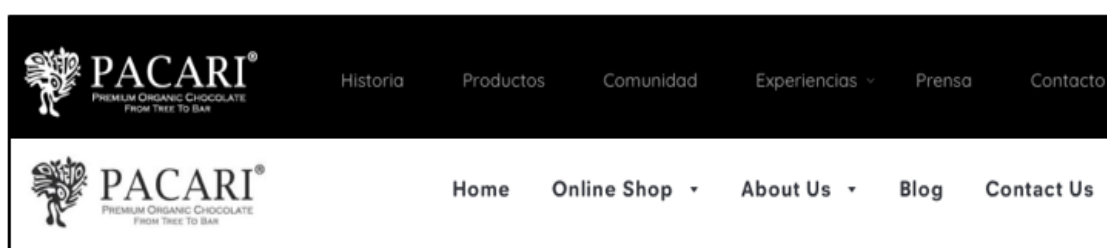
### **PACARI:**

Las pestañas y los botones del sitio web no presentan problemas a la hora de realizar la localización, ya que no tienen un espacio limitado. No obstante, el diseño y orden del menú no es el mismo. La versión localizada posee menos opciones de

navegación y la información está agrupada de diferente manera. Por ejemplo, la información de la pestaña “historia” en la versión de español se encuentra dentro de la pestaña “about us”, la información de los productos se encuentra bajo la pestaña de “online shop” y la pestaña de “experiencias” no tiene un equivalente en la versión localizada debido a que ese tipo de actividades solo están disponibles en Ecuador.

Figura 40

*Menú principal de la página web de PACARI*

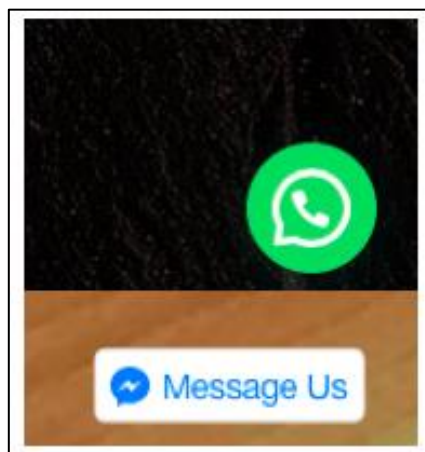


*Nota.* Menú principal de la página web de *PACARI*. Adaptado de *PACARI*. [Fotografía], 2021, *PACARI* <https://www.pacari.com>

Asimismo, ambas versiones brindan la posibilidad de acceder a un chat inmediato con tan solo un botón. En la versión localizada, se trata de un botón que redirecciona a Facebook messenger mientras que en la versión de español lo hace a Whatsapp. Esto puede deberse a que en Ecuador, el servicio de mensajería de Facebook no es tan utilizado como lo es el de Whatsapp.

Figura 41

*Iconos en el menú principal de la página web de PACARI*



*Nota.* Iconos en el menú principal de la página web de *PACARI*. Adaptado de *PACARI*. [Fotografía], 2021, *PACARI* <https://www.pacari.com>

### **Hoja Verde:**

El diseño de la página web, a excepción de una sección que se ha añadido en la versión localizada, se ha mantenido fiel al original durante su localización. De igual manera, las pestañas están diseñadas desde un principio de forma que no presentan problemas de limitación de espacio a la hora de la localización.

Figura 42

*Menú principal de la página web de Hoja Verde.*



*Nota.* Menú principal de la página web de *Hoja Verde*. Adaptado de *Hoja Verde*. [Fotografía], 2021, *Hoja Verde* <https://hojaverdechocolate.com>

## República del Cacao:

El diseño del sitio web se ha mantenido fiel al original tras su localización. Se han mantenido todas las secciones en el mismo lugar en las que se encuentran en la versión en español. Sin embargo, las pestañas y botones de la versión de español no se adaptan a la extensión del texto, por lo que hay cierta limitación de espacio para realizar la traducción. Esto es evidente con el nombre de la marca que aparece sobre la primera pestaña y dificulta su visibilidad.

Figura 43

*Menú principal de la página web de República del Cacao.*

ESP ▾	 PRODUCTOS  RECETAS  NUESTRA GENTE  NOTICIAS  ENCUÉTRANOS  NOSOTROS
ENG ▾	 PRODUCTS  RECIPES  OUR PEOPLE  NEWS  FIND US  ABOUT US

*Nota.* Menú principal de la página web de *República del Cacao*. Adaptado de *República del Cacao*. [Fotografía], 2021, *República del Cacao* <https://republicadelcacao.com/es>

## Capítulo IV – Resultados

Para llevar a cabo el análisis, se ha estudiado cómo se han tratado los parámetros de localización en cada uno de las páginas web por separado. De esta forma, se ha encontrado tanto similitudes como diferencias a la hora de abordar algunos parámetros. En este apartado, se estudia los resultados obtenidos en la localización de cada parámetro para intentar llegar a una conclusión.

- Dirección y ordenación de textos: En todos los casos se ha mantenido la dirección del texto de izquierda a derecha y los textos en las páginas se han ordenado de izquierda a derecha y de arriba abajo. Tras la localización, no han habido cambios, ya que en este aspecto, no hay diferencias entre la cultura origen y la de llegada.
- Formatos de calendario y zona horaria: En este apartado podemos evidenciar que en general, para las fechas, las páginas utilizan el formato largo (mes, día y año), adaptado a la variante del inglés norteamericano. Con respecto a este ámbito, en PACARI, no se encontró evidencia de fechas en español, pero en inglés se encontró la preferencia de uso del formato largo sin el número cardinal. En Hoja Verde, tampoco hubo evidencia de fechas en ninguna de sus versiones. Por su parte, República del Cacao, emplea el formato largo de fechas. Sin embargo, no hay consistencia en la versión de inglés, dado que en algunas ocasiones utiliza números cardinales y en otras números ordinales. Respecto a la localización de zona horaria, solo dos páginas web disponen de evidencia; se pudo constatar que existe una preferencia por el formato de 12 horas tanto en inglés como en español. Se debe tomar en cuenta que en español se prefiere el uso del formato 24 horas. Asimismo, PACARI ha hecho, de forma incorrecta, uso de los dos formatos indistintamente.

- Formatos de divisas y otros datos relacionados: Los formatos de las divisas se han tratado de diferentes maneras. Para la localización de los precios de los productos en catálogos, tanto PACARI como Hoja Verde optaron por utilizar el símbolo (\$/£) de la moneda de la cultura de llegada, antes de la cantidad sin dejar ningún espacio. Mientras que República del Cacao no posee un catálogo en su página, pero en sus artículos publicados se emplea el uso del código ISO (USD) antes de la cantidad. En cualquier caso, son adaptaciones correctas en la cultura de llegada.
- Sistemas de medida: Debido a que las tres marcas venden el mismo tipo de producto, la medida de masa, gramo, es empleado con frecuencia. Sin embargo, PACARI, ha utilizado, de manera incorrecta la simbología (gr) en lugar de (g).
- Formatos numéricos: Las tres marcas analizadas no han adaptado los puntos que funcionan como separadores de millares por comas, tal y como es habitual y correcto en la cultura original.
- Formatos de direcciones: Se puede observar que el comportamiento habitual es mantener (en la versión de español e inglés) las direcciones en la lengua y formato propios del país al que hace referencia la dirección, a excepción de PACARI que la dirección es diferente y propia del país de llegada.
- Formatos de los nombres propios: Solo en dos páginas web (PACARI y Hoja Verde) han tenido en cuenta las diferencias culturales que pueden ocurrir con respecto a este ámbito. Por eso han generalizado los términos. Sin embargo, República del Cacao no ha localizado su formulario, lo mantiene en inglés en ambas versiones y ha optado por emplear un término ambiguo para el español. *second name*.
- Representación de los números de teléfono: En la mayoría de sitios web, se han mantenido los formatos de los números de teléfono igual en la versión origen y en

la meta, separando las cifras mediante espacios. En solo una web se han omitido los espacios de separación.

- Significados culturales de determinados iconos: En general, todas las páginas web mantuvieron los iconos igual en sus dos versiones, ya que aportan el mismo significado en ambas culturas. Sin embargo, en la versión de español de PACARI se evidenció más presencia de iconos que en la de inglés.
- Archivos de vídeo y sonido: En las tres páginas web hay contenido multimedia. En su mayoría, se ha optado por insertar videos sin audio para que pueda ser utilizado por ambas versiones. Pero, asimismo, se pudo evidenciar cierta inconsistencia dado que en las tres páginas se encontró videos con audio en español que sí fueron traducidos con subtítulos y otros que no se han localizado ni en audio ni subtítulos.
- Imágenes con texto: En la mayoría de los casos, las imágenes con texto se han localizado a la lengua meta. En dos sitios web, las imágenes tenían el texto superpuesto en la imagen lo que facilita su localización. Solo un sitio web no localizó sus imágenes, las mantuvieron en inglés.
- Nombres de marcas: En ninguna web se ha modificado ni sustituido el nombre de la empresa ni de ninguna otra marca.
- Diseño y usabilidad: Como norma general, no se ha variado el diseño ni estructura de ninguno de los sitios webs tras su localización y se han mantenido prácticamente todas las pestañas en la misma posición. Asimismo, en dos páginas el diseño no ha presentado problemas de limitación de espacio en pestañas y botones. Solo República del Cacao, presenta un problema de espacio en su versión de español, en donde tiene el logo sobre una de las pestañas del menú. Como se mencionó en el apartado anterior, PACARI optó por añadir un botón que

redirecciona a un chat el cual ha sido localizado. En español, este botón es para Whatsapp y la versión de inglés a Facebook messenger. Este hecho, podría estar ligado a la popularidad y acogida de Whatsapp en la cultura original.

## Conclusiones y recomendaciones

La era digital está cada vez más presente en nuestro día a día, hemos sido testigos que incluso nuestra forma de comunicarnos ha cambiado y la globalización ha derribado fronteras a la hora de comercializar y dar a conocer nuevos productos. Dentro de este ámbito, la traducción también ha ido evolucionando y se ha adaptado a las necesidades del ser humano. Por esta razón, hace algunos años aparecieron en el mundo de la traducción los servicios de localización. Como se pudo evidenciar, la localización es una actividad relativamente nueva y poco practicada en nuestro país. Sin embargo, es necesaria para lograr captar mercado internacional, siempre y cuando ésta sea realizada de manera correcta y por profesionales capacitados.

Después de estudiar los resultados obtenidos del análisis de las páginas web de marcas ecuatorianas de chocolate orgánico, se han planteado algunas conclusiones con base en los objetivos propuestos para este trabajo. Con respecto al objetivo principal, es decir, analizar los parámetros de localización para evaluar la calidad de traducción se puede decir que en las tres páginas se encontraron errores lingüísticos y extralingüísticos; no solo en la lengua de llegada sino también en la de partida, por lo que se creería que ninguna página contó con la ayuda de lingüistas y traductores profesionales o, al menos, no especializados en localización.

Sin embargo, con respecto al análisis del corpus se puede observar que la página web de PACARI, es la que mejor localizada está con relación a la de las otras marcas seleccionadas. Ya que encontramos que, tanto los aspectos lingüísticos como extralingüísticos cambian para adaptarse a la cultura de llegada. Incluso el contenido es distinto de acuerdo con las necesidades de su audiencia; así como en español, la versión

localizada posee información relevante para el Reino Unido. A diferencia de Hoja Verde y República del Cacao que presentan inconsistencias, es decir, hay contenido en español que no ha sido traducido y aún así está presente en la versión localizada; o al contrario, imágenes con texto en inglés que están dentro de la versión de español.

Además, se ha logrado alcanzar los objetivos específicos. De esta forma, se identificó y definió en detalle los procesos GILT y cómo su correcto uso influye directamente en la calidad de localización. Si desde un principio la página web no fue internacionalizada, la localización de esta será deficiente. De hecho, se podría decir que, en este caso de estudio, este error pudo haber sido el causante de las inconsistencias lingüísticas (uso incorrecto de la terminología, inconsistencia a nivel de estilo y formato) y extralingüísticas (iconos, colores, forma y orden del contenido) dentro de la localización.

En definitiva, se puede afirmar que se ha alcanzado todos los objetivos. Con este trabajo, se busca establecer pautas para que a la hora de enfrentarse a la localización de páginas web, el traductor determine el mayor número de elementos que se deben tener en cuenta. Sin embargo, este trabajo es tan solo un punto de partida que se puede ampliar a muchos aspectos. Por ejemplo, también podría resultar interesante analizar los sitios web de otros productos ecuatorianos o tomar en cuenta otras lenguas para conocer y analizar las diferencias entre un mayor número de culturas; asimismo, podría resultar de interés analizar las técnicas de traducción empleadas en dicho proceso. Este trabajo fue abordado desde el punto de vista de la traducción, por lo que hay una gran diversidad de parámetros vistos desde el área del marketing que pueden ayudar a esclarecer problemas a nivel de la lengua.

## Referencias

- Alvarado, M. (2020). ¿Cómo llegó Ecuador a tener el mejor y más caro chocolate del mundo?. *Vistazo*, <https://www.vistazo.com/seccion/actualidad-nacional/como-llego-ecuador-tener-el-mejor-y-mas-carro-chocolate-del-mundo>
- Análisis De La Localización Realizada En La Web Oficial Del Campeonato De Motogp*. [Tesis de Licenciatura Universidad de Alicante].  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/56105/1/TFG\\_Jorge-Olcina-Gisbert.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/56105/1/TFG_Jorge-Olcina-Gisbert.pdf)
- ANASTASIOU, Dimitra y SCHÄLER, Reinhard (2010). Translating Vital Information: Localisation, Internationalisation, and Globalisation. En: *Traduction: médiation, négociation, communication*. Revista *Synthèses*,  
<http://www.cngl.ie/drupal/sites/default/files/papers2/Translating%20Vital%20Information%20Localisation,%20Internationalisation%20and%20Globalisation>
- Angosto, J. (2015). *Análisis de la localización de sitios web de servicios jurídicos* (Licenciatura). Universidad de Valladolid.
- Baker, M., & Saldanha, G. (2009). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Abingdon, Reino Unido: Routledge.
- Bixio, B., Grana, R., & Villa, M. (2012). *Material Didáctico Lingüística I*. Madrid.  
<https://ansenuza.unc.edu.ar/comunidades/bitstream/handle/11086.1/670/LINGÜÍSTICA%20I.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caballero, J. (2021). Pacari, el mejor chocolate en barra del mundo.  
<https://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2017/06/19/594277f7268e3e0f4a8b4679.html>
- Castro, G., Fustiel, Y., Palacios, F., Cabrera, I., & Cárdenas, R. (2017). Internacionalización y localización del software en el ámbito mundial. *INNOVA*,  
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/347/1369>
- Centro Virtual Cervantes. (s.f.). Lingüística Aplicada. En *Diccionario de términos clave de ELE*. Recuperado el 29 de junio 2021, de  
[https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/linguisticaaplicada.html](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/linguisticaaplicada.html)
- CORTE, Noelia (2002). Localización e internacionalización de sitios web. En: *La localització* [en línea]. Revista *Tradumàtica*.  
<http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/articles/ncorte/art.htm>

Coseriu, E. (1986). *Introducción a la Lingüística*. Madrid.

<https://textosenlinea.com.ar/academicos/Introduccion%20a%20la%20linguistica.pdf>

De Bustos Guadaño, E. (2004). Unidad 5: Universalismo, relativismo y cognición.

En Lenguaje, comunicación cognición

[https://www2.uned.es/dpto\\_log/ebustos/Publicaciones/LCC/UnidadLCC5.pdf](https://www2.uned.es/dpto_log/ebustos/Publicaciones/LCC/UnidadLCC5.pdf)

De la Cova, E. (2016). *Vista de Desafíos de traducción en la localización de aplicaciones*

*web*. SENDEBAR. <https://revistaseug.ugr.es>

De Saussure, F. (1961), *Curso de Lingüística General*, Losada, Buenos Aires, Argentina.

[http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb\\_dl=59](http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59)

Esselink, B. (2000). *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam, Países Bajos: John

Benjamins. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=WHwStYj70BQC&oi=fnd&pg=PP2&dq=A+practical+guide+to+localization.+Ámsterdam,+Philadelphia:+John+Benjamins.+esselink&ots=jF\\_AlQnDYh&sig=045ya90ma5DoBMBEQQiQYSEv4jI#v=onepage&q=A%20practical%20guide%20to%20localization.%20Ámsterdam%2C%20Philadelphia%3A%20John%20Benjamins.%20esselink&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=WHwStYj70BQC&oi=fnd&pg=PP2&dq=A+practical+guide+to+localization.+Ámsterdam,+Philadelphia:+John+Benjamins.+esselink&ots=jF_AlQnDYh&sig=045ya90ma5DoBMBEQQiQYSEv4jI#v=onepage&q=A%20practical%20guide%20to%20localization.%20Ámsterdam%2C%20Philadelphia%3A%20John%20Benjamins.%20esselink&f=false)

FLORES, Miguel (2005). *El proceso de desarrollo de software*. En: REINEKE, Detlef

(coord. y dir.) Traducción y localización: Mercado, gestión y tecnologías. Las Palmas de Gran Canaria: Anroat ediciones

Galán, M. (2017). *La localización web: análisis de los procesos GILT en las webs del*

*top 10 de los despachos españoles según Expansión* [Tesis de Licenciatura, Universidad Jaume] <http://hdl.handle.net/10234/169907>

García, M., 2002. ¿Traduces o localizas? La localización, futuro y presente de la traducción. *CVC. Centro Virtual Cervantes*, [online]

[https://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/01/029\\_garcia.pdf](https://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/01/029_garcia.pdf)

Hoja Verde Chocolates (2021). <https://hojaverdechocolate.com>

- Jiménez, V. (2012). El concepto de “Cultura” en el siglo XVIII. *Inveliteraria*.  
<https://www.ugr.es/~inveliteraria/PDF/CULTURA.pdf>
- Localization Industry Standards Association (LISA). (2007). The Localization Industry Primer.  
<https://www.novilinguists.com/sites/default/files/LISA%20%20The%20Globalization%20Industry%20Primer%20.pdf>
- LORENTE, F. (2019). *Guía de referencia para la localización de sitios web contruidos con WordPress* [Tesis de Máster, Universidad Autónoma de Barcelona]  
[https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/hdl\\_2072\\_359318/Lorente\\_Fran\\_TFM.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/hdl_2072_359318/Lorente_Fran_TFM.pdf)
- Luque, G. (2005). El Dominio de la Lingüística Aplicada. *Resla*, 157-173.  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiKscm5m9rxAhWmgAKHSUAAWgQFjAAegQIBRAD&url=https%3A%2F%2Fdia.net.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F1983830.pdf&usq=AOvVaw1yg1N4023L\\_bi7UK1kxbiN](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiKscm5m9rxAhWmgAKHSUAAWgQFjAAegQIBRAD&url=https%3A%2F%2Fdia.net.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F1983830.pdf&usq=AOvVaw1yg1N4023L_bi7UK1kxbiN)
- Martinet, A. (1970). Elementos de lingüística general. España: Madrid. Editorial Gredos.
- Merriam-Webster. (2018). Localization n. *En el Diccionario Merriam-Webster.com*. Recuperado el 18 de noviembre de 2020 de, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/localization>
- Montoya, V. (2003). *Lenguaje y Pensamiento*. Revista digital *Razón y palabra*  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/vmontoya.htm>
- Muñiz, C. (1998). La lingüística en la traducción. *Livius*, 12, 141-162.  
<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/6572/La%20lingü%C3%ADstica%20en%20la%20traducci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nida, E. (1996). El desarrollo de una teoría de la traducción. *Hieronymus Complutensis*, 63. [https://cvc.cervantes.es/lengua/hieronymus/pdf/04\\_05/04\\_05\\_055.pdf](https://cvc.cervantes.es/lengua/hieronymus/pdf/04_05/04_05_055.pdf)
- Nuño, S. G. (12 de marzo de 2019). El relativismo lingüístico. *Nueva Revolución*.  
<https://nuevarevolucion.es/el-relativismo-linguistico/#>
- PACARI. (2021). <https://www.pacari.com>
- Parra, Marina. (1988). La hipótesis de Sapir-Whorf, *Revista Forma y función*. Número3,  
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/formayfuncion/article/view/29488/29695>
- Pérez Cabrera, M., (2012). Aspectos técnicos y metodológicos de la localización de contenido web. *Odisea* (Nº 13), ISSN 1578-3820, 2012, 189-207

[http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/2089/Odisea13\\_Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/2089/Odisea13_Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pozzo, María Isabel, & Soloviev, Konstantin (2011). Culturas y lenguas: la impronta cultural en la interpretación lingüística. *Tiempo de Educar*, 12(24),171-205.

ISSN: 1665-0824. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=311/31121089002>

Real Academia Española. (s.f). Localización. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado el 2 de mayo de 2021 de, <https://dle.rae.es/localización>

República del Cacao. (2021). <https://es.republicadelcacao.com/pages/about>

Revista Líderes. (2020). *25 empresas colocan la oferta del Ecuador en el extranjero*.

<https://www.revistalideres.ec/lideres/25-empresas-colocan-oferta-ecuador.html>

Santiago Galvis, Á. W. (1970). An Approach to the Verbal Production Process: the Conceptual Side/Aproximación al proceso de producción verbal: la dimensión conceptual. *Revista Encuentros*, 10(2).

<https://doi.org/10.15665/re.v10i2.139>

Sapir, Edward. El Lenguaje y el medio ambiente. En Antología de estudios de Etnolingüística y Sociolingüística. Mexico, UNAM, 1974, pag. 19. Disponible en

<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbXmaWxvc29maWFkZWxsZW5ndWFqZWNoZXR1bWFsfGd4OjJjNDE4NTgzZmUyMjE3MDM>

Tercedor Sánchez, M., (2005) . *Aspectos Culturales En La Localización De Productos Multimedia*. [Tesis de Licenciatura Universidad de Granada].

<https://core.ac.uk/download/pdf/13268992.pdf>

UNESCO. (1982). DECLARACIÓN DE MÉXICO SOBRE LAS POLÍTICAS CULTURALES Conferencia mundial sobre las políticas culturales.

[https://culturalrights.net/descargas/drets\\_culturals400.pdf](https://culturalrights.net/descargas/drets_culturals400.pdf)

Whorf, Benjamin Lee. (1956) *La relación entre lenguaje y pensamiento y conductas habituales*.

WHORF, Benjamin Lee. *La relación entre lenguaje y pensamiento y conductas habituales*. En Antología de estudios de Etnolingüística y Sociolingüística. Mexico, UNAM, 1974.