

Errores frecuentes de traducción y localización en el sector de la joyería (español-inglés)

Common Translation and Localization Errors in the Jewelry Sector (Spanish-English)

Autoría

MANUEL GÓMEZ CAMPOS

Universidad de Córdoba, España

142gocam@uco.es

<https://orcid.org/0000-0003-3262-2472>

Resumen

Con la llegada del comercio en línea o *e-commerce* y el desarrollo de las plataformas virtuales o páginas webs, el sector de la joyería demanda una comunicación eficiente en diferentes idiomas. Varias investigaciones han resaltado la importancia de la internacionalización en el sector joyero y han elaborado planes de empresa con el objetivo de expandir su presencia en el mercado global. Estos estudios subrayan la creciente importancia de la internacionalización y sus beneficios, lo que se traduce en un camino hacia la transformación digital. No obstante, la traducción y localización de las páginas webs se revelan como un desafío sustancial, debido a aspectos como la presencia de una terminología especializada, la diversidad cultural y las diferencias lingüísticas que encontramos a menudo en el campo de la joyería. En este sentido, el presente artículo se propone realizar un análisis exhaustivo de los errores de traducción y localización más comunes en este campo, al tiempo que exploraremos las estrategias que pueden adoptarse en el proceso traductor, teniendo como referencia principal la lengua inglesa, pero estudiando también la presencia de otras lenguas en las empresas de la ciudad Córdoba (España). La diversidad cultural juega un papel esencial en este proceso, ya que los símbolos y significados asociados a las joyas pueden variar significativamente entre diferentes culturas. La interpretación errónea de estos elementos culturales puede tener consecuencias negativas para la percepción de la marca en el mercado específico. Por lo tanto, la traducción y localización deben ser ejecutadas con sensibilidad cultural y una comprensión precisa de las connotaciones simbólicas de las piezas de joyería. La elección de palabras, estructuras gramaticales y estilos de redacción puede variar considerablemente entre idiomas, lo que requiere una adaptación cuidadosa para preservar la intención del texto origen. En conclusión, la traducción y localización de las páginas webs de este sector demanda un enfoque meticuloso y consciente de las complejidades inherentes a esta industria. La comprensión profunda de la terminología, la sensibilidad cultural y la atención a las diferencias lingüísticas se erigen como pilares fundamentales para evitar los errores más comunes y asegurar una comunicación efectiva en el ámbito internacional, aspectos cruciales a la hora de expandir una empresa a nivel global.

Para citar este artículo:

Gómez Campos, M. (2024). Errores frecuentes de traducción y localización en el sector de la joyería (español-inglés), *ELUA*, 42, 9-26.
<https://doi.org/10.14198/ELUA.26959>

Recibido: 03/02/24

Aceptado: 11/04/24

© 2024 Manuel Gómez Campos



Licencia: Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Palabras clave:

localización; joyería; errores; terminología; marketing; transcreación; multimodalidad; traducción; páginas web.

Abstract

With the emergence of e-commerce and the development of virtual platforms or websites, the jewellery sector demands efficient communication in different languages. Several research studies have highlighted the importance of internationalisation in the jewellery sector and have developed business plans with the aim of expanding their presence in the global market. These studies underline the growing importance of internationalisation and its benefits, which translates into a path towards digital transformation. However, the translation and localisation of websites prove to be a substantial challenge, due to aspects such as the presence of specialised terminology, cultural diversity and linguistic differences that are often encountered in the jewellery field. In this sense, this article aims to carry out an exhaustive analysis of the most common translation and localisation errors in this field, while exploring the strategies that can be adopted in the translation process, taking the English language as the main reference, but also studying the presence of other languages in companies in the city of Cordoba (Spain). Cultural diversity plays an essential role in this process, as the symbols and meanings associated with jewellery can vary significantly between different cultures. Misinterpretation of these cultural elements can have negative consequences for the perception of the brand in the specific market. Therefore, translation and localisation must be executed with cultural sensitivity and an accurate understanding of the symbolic connotations of the jewellery pieces. Word choice, grammatical structures and writing styles can vary considerably between languages, requiring careful adaptation to preserve the intent of the source text. In conclusion, the translation and localisation of websites in this sector demands a meticulous approach and an awareness of the complexities inherent in this industry. A thorough understanding of terminology, cultural sensitivity and attention to linguistic differences are essential to avoid common pitfalls and ensure effective communication in the international arena, which are crucial when expanding a company globally.

Keywords:

localization; jewelry; errors; terminology; marketing; transcreation; multimodality; translation; web pages.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, con la llegada de la era de la globalización, el crecimiento de las empresas del sector joyero se ha acelerado y con ello el aumento del comercio internacional. Este auge sin precedentes ha abierto las puertas a nuevos mercados y a oportunidades de crecimiento. Consideramos que la progresión de este sector se debe a una serie de factores como el desarrollo del turismo, el cual ha impulsado las ventas locales y la demanda de productos representativos de la cultura local, la popularidad de la joyería de diseño española, que se ha posicionado como un referente en el mercado global de la joyería y ha cautivado a consumidores internacionales, o la demanda de la joyería sostenible, puesto que experimentamos que hay una gran demanda y conciencia por la sostenibilidad, lo que ha llevado a encontrar en el mercado

una joyería sostenible, elaborada con procesos éticos y materiales de bajo impacto ambiental.

Asimismo, otros aspectos como la expansión del comercio electrónico o la profesionalización del sector han sido determinantes para la creciente popularidad de este. Tal y como veremos en nuestro estudio, el auge de las plataformas digitales ha facilitado el acceso a la joyería española, eliminando barreras geográficas y democratizando el acceso a productos exclusivos. En definitiva, la formación especializada en diseño, marketing, redes sociales y gestión empresarial ha permitido a las empresas joyeras españolas desarrollar estrategias de internacionalización más sólidas.

Muchas de estas empresas operan en diferentes mercados por todo el mundo, independientemente de las barreras creadas por las diferencias de espacio y de tiempo y las propias diferencias lingüísticas. Estos



logros se han conseguido gracias a un buen desempeño de la internacionalización, puesto que estas acciones han permitido cruzar todas las fronteras. Por tanto, entendemos por internacionalización todo «aquel proceso cultural de ámbito empresarial por medio del cual las empresas desarrollan capacidades para hacer negocios en diversos países que constituyen mercados distintos a su entorno no geográfico natural» (Ortega Giménez y Espinosa Piedecausa 2015, p. 22). Un ejemplo palpable de este fenómeno es la adaptación de las estrategias de marketing para cumplir con las expectativas y preferencias únicas de los consumidores en cada mercado objetivo. Algunas empresas joyeras que han logrado una internacionalización efectiva han personalizado sus enfoques de comercialización, desde la elección de imágenes y estilos visuales hasta la implementación de campañas publicitarias que resuenan con las sensibilidades culturales locales. Este proceso cultural y empresarial no solo se traduce en una expansión geográfica, sino también en una integración significativa en el tejido cultural y económico de los mercados internacionales.

Para alcanzar este éxito internacional, muchas empresas joyeras han centrado todos

sus esfuerzos en el desarrollo de un eficiente plan de internacionalización. En este sentido, Ortega y Espinosa (2015, p. 58) consideran que para que una empresa desarrolle una visión estratégica para su negocio debe contar con seis etapas básicas. La primera fase consiste en poner en marcha un «Marco de actuación en la planificación estratégica», una segunda en la que se propone un «análisis del producto», una tercera en la que abordan un «análisis de la empresa», una cuarta en el que realizan un «Diagnóstico DAFO», una quinta en la que presentan una «Identificación, preselección y elección de los mercados objetivos» y una última en la que se propone un «Plan comercial y de marketing». Para una comprensión y análisis más profundos, hemos aplicado estas seis etapas a la internacionalización de la industria joyera. En la próxima tabla, se llevará a cabo un análisis detallado de cada una de estas etapas, destacando su relevancia y aplicación en el proceso de internacionalización de la industria joyera. Desde el análisis de productos hasta la implementación de estrategias comerciales y de marketing, se explorará cómo estas etapas han sido fundamentales en el posicionamiento de las empresas joyeras españolas en el mercado global y por ello proponemos la Tabla 1.

Etapas fundamentales para el desarrollo de una visión estratégica	Aplicación al sector de la joyería
1. Marco de actuación en la planificación estratégica.	¿En qué mercados se quiere internacionalizar la empresa joyera? ¿Qué productos o servicios se quieren ofrecer y cuáles son las preferencias de los consumidores? ¿Qué empresas están presentes y qué estrategias utilizan?
2. Análisis del producto.	¿El diseño de los productos es adecuado? ¿Los productos cumplen con los estándares de calidad exigidos en los mercados internacionales? ¿Se reconoce la marca?
3. Análisis de la empresa: 3.1. Análisis interno de la empresa 3.2. Análisis externo de la empresa	¿La empresa tiene recursos financieros, infraestructura y personal cualificado para internacionalizarse? ¿Cumple con las regulaciones vigentes? ¿Está preparada para adaptarse a la cultura del mercado meta?
4. Diagnóstico DAFO	En esta etapa, la empresa debe utilizar el análisis DAFO para sintetizar la información obtenida, es decir, se deben identificar las fortalezas, evaluar las debilidades, analizar las oportunidades y evaluar las posibles amenazas.
5. Identificación, preselección y elección de los mercados objetivos.	¿Cuál es el tamaño del mercado potencial y cuál es el crecimiento previsto?
6. Plan comercial y de marketing 6.1. Plan comercial 6.2. Marketing Internacional	¿Cuáles son los objetivos y qué estrategias comerciales utilizará la empresa para alcanzar sus objetivos?

Tabla 1. Etapas fundamentales para desarrollar una visión estratégica (Ortega y Espinosa 2015, p. 58) aplicadas al sector joyero. Elaboración propia.



No obstante, en este sentido, es esencial destacar que, tal y como indican Álvarez Jurado y Policastro Ponce (2023, p. 13), «pese a que el comercio internacional se erige como el motor fundamental para la subsistencia de la empresa joyera, este tejido empresarial está compuesto mayoritariamente por pequeñas o medianas empresas y talleres de carácter familiar, con escasa formación en materia de comercio exterior». Este aspecto constituye tanto una dificultad añadida como una oportunidad por explorar. La consideración de esta realidad como una oportunidad brinda la posibilidad de implementar medidas específicas de apoyo al sector, con el fin de fortalecer la presencia y el impacto de estas empresas en el ámbito internacional como propone el proyecto BIJOULEX en el que hemos colaborado.

2. LA LOCALIZACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN: DOS CONCEPTOS FUNDAMENTALES PARA LAS PÁGINAS WEBS DEL SECTOR JOYERO

En la actual era digital, el papel fundamental de las páginas webs en el sector joyero no solo radica en su capacidad para establecer conexiones globales con clientes de todo el mundo, sino que también se extiende a la necesidad imperante de localización e internacionalización para alcanzar el éxito en un mercado cada vez más competitivo. La globalización ha desencadenado una expansión significativa de las empresas joyeras más allá de las fronteras nacionales, permitiéndoles llegar a audiencias diversas y heterogéneas. En este contexto, la localización de las páginas webs emerge como una estrategia esencial para capitalizar plenamente el potencial global del sector.

La adaptación y localización de las páginas webs se revelan como un componente crítico para afrontar los desafíos de un mercado globalizado. La diversidad cultural y lingüística presente en los diferentes mercados exige a las empresas joyeras una personalización cuidadosa de sus plataformas en línea para satisfacer las expectativas y preferencias de una audiencia internacional. Esta adaptación no solo se trata de traducir el contenido al

idioma local, sino también de comprender y abrazar los matices culturales que influyen en la percepción y la toma de decisiones de los consumidores.

La relevancia de la localización se manifiesta en varios aspectos clave que impactan directamente en el rendimiento y la competitividad de las empresas joyeras en el ámbito digital. En primer lugar, la mejora de la experiencia del usuario es un factor determinante. Una página web localizada facilita la navegación y la búsqueda de información, proporcionando una experiencia más fluida y personalizada. La familiaridad con el idioma y las referencias culturales contribuye a que los usuarios se sientan más cómodos y conectados con la marca, generando una impresión positiva desde el primer contacto.

La confianza del consumidor también se ve reforzada mediante la localización. Al mostrar un compromiso tangible con la adaptación a las preferencias y necesidades del mercado local, las empresas joyeras construyen una relación más estrecha con sus clientes. La transparencia y la sensibilidad cultural transmiten un mensaje claro: la empresa valora y respeta la diversidad de sus clientes, estableciendo así una base sólida para la confianza mutua.

Además, la localización se erige como un catalizador para incrementar las posibilidades de venta en el mercado global. Los consumidores son más propensos a realizar compras en una página web que no solo presenta información en su idioma nativo, sino que también refleja su cultura y sus sensibilidades. Esta conexión emocional facilita la decisión de compra y fomenta la lealtad del cliente a largo plazo.

Sin embargo, junto con estas ventajas, la competencia en el sector de la joyería también impone desafíos a las empresas que buscan destacarse en el mercado global. La adaptación a múltiples culturas y mercados conlleva la necesidad de una estrategia sólida de localización, lo que implica inversiones significativas en tiempo y recursos. La calidad de la traducción y la comprensión precisa de los matices culturales son aspectos que deben abordarse meticulosamente para evitar malentendidos o interpretaciones incorrectas.

Además, la gestión de una presencia en línea localizada requiere una supervisión constante y una actualización continua para mantenerse al día con las tendencias y cambios culturales. Las empresas deben estar preparadas para adaptarse rápidamente a las dinámicas del mercado global y evolucionar sus estrategias de localización en consecuencia. En este contexto, la transcreación toma especial importancia, ya que “equivaldría a un plus que movilice no solo la traducción lingüística sino todo lo que pueda sostenerla, incluso sin necesidad de una traducción cercana al original (Fernández Rodríguez 2019, p. 228).

En conclusión, la localización de las páginas webs en el sector joyero emerge como un requisito ineludible en la era de la globalización. Las empresas que logran abrazar y ejecutar estrategias efectivas de localización cosechan beneficios sustanciales en términos de experiencia del usuario, confianza del consumidor y oportunidades de venta. Sin embargo, esta adaptación no está exenta de desafíos, y la competencia en el mercado global demanda un enfoque estratégico y una constante adaptación para mantenerse a la vanguardia en un entorno digital en constante evolución.

2.1. Conceptos clave en la localización de páginas webs

En los últimos años, se han realizado diversos estudios e investigaciones sobre la importancia de la localización y la internacionalización de las páginas webs. Ya a principios del siglo XXI, Corte (2002) indica que a la hora de entender en qué consiste el proceso de localización de un sitio web se debe tener en cuenta tres términos clave para que el proceso sea el adecuado. Estos conceptos son: internacionalización, localización y globalización (2002, p. 1). En su estudio defiende que para mejorar el proceso de localización se debe localizar: 1) la interfaz de usuario, ya que a modo de ejemplo la autora indica que «los gráficos y tablas deberán tener bastante espacio libre para acomodar con facilidad las diferentes longitudes de los diferentes idiomas» (Corte 2002, p. 4), así como 2) la funcionalidad técnica puesto que «los problemas técnicos vienen en gran medida

dictados por los idiomas en los que se vaya a localizar el sitio» y 3) el contenido, ya que la autora indica que resulta de vital importancia que el texto se traduzca «por traductores nativos del idioma al que se va a localizar el sitio y que sean especialistas en el tema a tratar para utilizar la terminología correcta». Consideramos que estos tres conceptos siguen de actualidad y su profundo conocimiento es pertinente para el correcto desarrollo del proceso traductor.

La vigencia de estos conceptos propuestos por Corte hace más de dos décadas resalta la persistente relevancia de la investigación en el ámbito de la joyería y la traducción. En un mundo digital en constante evolución, donde las fronteras geográficas se desdibujan y las empresas buscan llegar a audiencias internacionales, comprender estos fundamentos es esencial para un desarrollo efectivo del proceso traductor.

La investigación en este campo no solo arroja luz sobre los principios fundamentales de la localización, sino que también proporciona orientación valiosa sobre cómo las empresas joyeras pueden abordar la adaptación de sus plataformas digitales de manera más efectiva. Los estudios actuales y futuros en esta área pueden ampliar estos conocimientos, explorar nuevas tendencias en la intersección de la joyería, la traducción y la presencia digital, y ofrecer enfoques innovadores para superar los desafíos específicos que enfrenta este sector en su búsqueda de la internacionalización. En este sentido, la investigación continúa siendo un pilar esencial para mantenerse al tanto de las dinámicas cambiantes del mercado y garantizar estrategias de traducción y localización que sean no solo efectivas en el presente, sino también sostenibles a largo plazo en un entorno empresarial en constante evolución.

2.2. Enfoques contemporáneos traductológicos sobre el sector joyero

Algunos estudios recientes han profundizado en la importancia de la traducción y localización en el sector joyero (Trinado Jiménez, Policastro Ponce y Álvarez Jurado 2023). Mata Pastor (2007), Jiménez-



Crespo (2013; 2018) y Luque Janodet (2022) reflexionan sobre la necesidad de traducir de manera adecuada el contenido web. Asimismo, otras investigaciones han abordado el análisis de los errores de traducción presentes en una página web turística (Jiangbo, H. y Ying, T. 2010) o se han centrado en los retos de la traducción de aplicaciones (De la Cova 2016). Estos estudios son ejemplos de las necesidades que requiere este sector y han sido de gran utilidad para su aplicación en el ámbito de la joyería.

En lo que respecta a los estudios relacionados con las páginas webs del sector joyero y su traducción, estos no son muy numerosos pero la literatura que hay sobre este campo es bastante reciente en el tiempo. Las autoras Álvarez Jurado y Policastro Ponce (2023) han defendido en sus estudios el importante papel que ocupa la multimodalidad en la traducción del sector joyero. Además, proponen un modelo de ficha terminológica multimodal que permite traducir de manera precisa y efectiva los diferentes elementos de una página web, incluyendo el texto, las imágenes, los vídeos y otros elementos multimedia.

En conclusión, la localización e internacionalización de las páginas webs en el sector joyero son elementos fundamentales para su éxito en el contexto global actual. La adaptación cuidadosa a las distintas culturas y mercados mejora la experiencia del usuario y fortalece la conexión con los clientes. La literatura existente y los estudios realizados hasta el momento han proporcionado valiosas perspectivas, pero aún hay espacio para investigaciones más detalladas y específicas en este campo.

Las futuras direcciones de investigación podrían incluir análisis más profundos de los desafíos específicos de la traducción en el sector joyero, considerando las particularidades lingüísticas y culturales de mercados específicos. Además, la evolución de las tecnologías y las tendencias en diseño web podría influir en cómo se aborda la localización en el futuro. En definitiva, el estudio continuo de la traducción y localización en el sector joyero seguirá siendo esencial para garantizar una comunicación efectiva y exitosa en un mundo cada vez más conectado.

La incorporación de la inteligencia artificial (IA) en futuras investigaciones se presenta como un componente intrigante y prometedor. La capacidad de la IA para procesar volúmenes significativos de datos y discernir patrones lingüísticos la posiciona como una herramienta invaluable para abordar desafíos en la traducción y localización en el sector joyero. Un ejemplo ilustrativo de esta capacidad es la aplicación de la tecnología de traducción automática neuronal para mejorar la precisión y la calidad de la traducción en función del ámbito de especialidad.

En este sentido, se anticipa que la IA desempeñará un papel fundamental en la optimización de procesos de traducción. Las herramientas de traducción automática impulsadas por IA están evolucionando constantemente para ofrecer resultados más precisos y adaptados contextualmente. Por ejemplo, sistemas como Microsoft Translator aplican algoritmos avanzados de aprendizaje automático para comprender mejor el significado contextual de las frases, mejorando la coherencia y la relevancia de las traducciones en contextos específicos del sector joyero.

Además, las técnicas de procesamiento del lenguaje natural (PLN) en la investigación futura serán cruciales para comprender las sutilezas culturales y contextuales presentes en el lenguaje. Programas basados en PLN, como Amazon Comprehend o IBM Watson Natural Language Processing, tienen la capacidad de analizar textos en diferentes idiomas y extraer información relevante sobre la cultura y el contexto del sector joyero. Estas herramientas pueden identificar algunas expresiones idiomáticas específicas o modismos culturales que requieren una atención especial en el proceso de localización.

Este enfoque basado en inteligencia artificial no solo promete una mayor eficiencia en los procesos de traducción y localización, sino que también se proyecta como una vía para superar las barreras lingüísticas y culturales de manera más precisa y contextual. La IA, en conjunto con programas y herramientas específicas, emerge como un recurso clave para avanzar en la calidad y efectividad de la traducción y localización en el dinámico ámbito de la joyería a nivel global.

Asimismo, el estudio de la traducción y localización en el ámbito joyero deberá mantenerse actualizado con las tendencias emergentes en diseño web y tecnologías relacionadas. La forma en que los consumidores interactúan con las páginas webs evolucionará, y comprender estas dinámicas influirá en cómo se aborda la localización en el futuro. La investigación podría explorar cómo la inteligencia artificial aplicada al diseño de interfaces puede contribuir a mejorar la experiencia del usuario en entornos multilingües y multiculturalmente diversos, garantizando una comunicación efectiva y adaptada a las expectativas cambiantes de los consumidores.

En última instancia, la integración estratégica de la inteligencia artificial y la consideración de las tendencias emergentes en diseño web en investigaciones futuras en el ámbito de la traducción y localización en el sector joyero serán cruciales para anticipar y abordar de manera efectiva los desafíos que surgirán en el futuro digital. Estas investigaciones no solo ofrecerán soluciones prácticas y aplicables, sino que también contribuirán al avance continuo de la eficacia y la relevancia de las estrategias de traducción y localización en el ámbito global de la joyería.

3. METODOLOGÍA Y CONSTRUCCIÓN DEL CORPUS

3.1. Selección de empresas y corpus

El estudio se centró en ocho empresas de joyería ubicadas en el Parque Joyero de Córdoba (España). Este parque no solo sirve como un epicentro para la formación, innovación y promoción de la industria joyera de la ciudad, sino que también alberga a un gran número de empresas del sector, configurando así un espacio de negocios. En la actualidad, la contribución de la joyería cordobesa «representa el 60 % de la industria joyera nacional, con más de 15 000 personas empleadas en el sector» (Parque Joyero, s.f.)

La selección de las empresas no solo se basó en su ubicación en el Parque Joyero de Córdoba, sino que también obedeció a criterios específicos. Estos criterios incluyeron: 1) la

presencia de una página web en al menos un idioma: inglés; 2) una presencia en el mercado internacional; y 3) la oferta de una amplia gama de productos y servicios.

La primera empresa seleccionada que cumplía con estos criterios fue Alias Concept, fundada en 2008 que se destaca por ser «uno de los fabricantes líderes en la exportación en España» y además se encargan de distribuir sus productos «a grandes consumidores de los 5 continentes» (Alias Concept, s.f.).

En segundo lugar, encontramos a la empresa Bohemme, la cual «diseña y fabrica joyería de alta gama en plata de 925 con detalles en oro laminado de 18k» y cuenta con una gran aceptación en la escena internacional ya que llega «a más de 25 países repartidos por todo el mundo» (Bohemme, s.f.)

En tercer lugar, destacamos la empresa Bea Soldado que se crea en 2016 y que cuenta con clientes tanto a nivel nacional como internacional. La empresa asegura en su página web que la mayor parte de sus clientes son sobre todo de Italia, Portugal, Alemania y Francia. Además, la empresa indica en su página web que siempre han buscado «un equilibrio perfecto entre la joyería de plata y el oro de 18k» (Bea Soldado, s.f.).

En cuarto lugar, nuestro corpus incluye la empresa Kukka Design, una empresa que surge en el año 2016 gracias a la diseñadora cordobesa Conchi Fernández y se caracteriza por el uso de un eslogan muy llamativo que es *La Tierra ríe en flores*. Con este eslogan la empresa asegura que pretenden transmitir su sentimiento y su felicidad «creando joyas con un carácter especial del mismo modo que la Tierra se expresa y muestra su alegría llenando la naturaleza con flores» (Kukka Design, s.f.).

En quinto lugar, presentamos la empresa Cresber, la cual cuenta con una experiencia en el sector de más de 40 años. La empresa presume de su gran dedicación al cliente, su entera disponibilidad, tanto por correo como por teléfono y de su compromiso de sostenibilidad con la sociedad y el medio ambiente (Cresber, s.f.).

La sexta empresa, llamada Engasur XXI se presenta como una empresa con más de 25 años



de experiencia dedicada al sector de la joyería y aseguran estar «en continuo desarrollo e investigación para estar en la vanguardia del sector y así poder ofrecer nuestros productos exclusivos e inigualables» (Engasur XXI, s.f.).

En cuanto a la séptima empresa, Fidda, especializada en diseño y fabricación de joyería desde 2006, destaca por su enfoque en la plata, «lanzando un homenaje al noble metal base del arte joyero como es la plata y a la tradición artesanal de nuestra tierra, Córdoba». Por último, la última empresa que se encuentra en nuestro corpus es Hisamar y destaca por «la calidad del producto, la exclusividad en el diseño y la excelencia en el servicio al cliente» (Joyería Hisamar, s.f.).

A partir de estas empresas seleccionadas, se recopilaron datos de sus páginas web, incluyendo textos informativos, textos comerciales, imágenes y vídeos. Con respecto a los textos informativos, estos abarcan descripciones de la empresa, de productos, de servicios e historia de esta. Por otro lado, los textos comerciales presentes en el corpus incluyen eslóganes u ofertas de las empresas. Asimismo, se llevó a cabo un análisis de los textos, prestando especial atención a posibles errores de traducción y localización.

3.2. Análisis de los datos

El análisis de los datos se realizó siguiendo la metodología propuesta por Wang (2013), la cual se fundamenta en la identificación exhaustiva de los siguientes tipos de errores: de traducción, errores de localización y errores pragmáticos. La categoría de errores de traducción abarca desde aspectos gramaticales, ortográficos, de sintaxis hasta el léxico que podemos encontrar en el corpus de partida. Con respecto a los errores de localización, nos centramos en analizar la efectividad de las páginas web para llegar al público objetivo, examinando, entre otros factores, el uso de traducciones literales, de expresiones idiomáticas y la adaptación del contenido a las normas sociales del mercado al que se pretende llegar.

Para la identificación de estos errores, se utilizó un proceso de revisión manual

de las páginas webs siguiendo los enfoques y estudios previos de expertos como Corte (2002), Bolaños Sandoval y Ramos Reyes (2021). Estos enfoques metodológicos no solo posibilitan detectar y categorizar de manera precisa los errores identificados, sino que también establecen un marco riguroso para la evaluación de la calidad de la localización. Este enfoque proporciona una base sólida para la interpretación de los resultados obtenidos y las recomendaciones derivadas del análisis.

La principal lengua empleada para la localización y la internacionalización del sector de la joyería en la ciudad de Córdoba es el inglés, siendo la lengua que destaca de manera prominente en comparación con las demás. Esta preferencia hacia el inglés puede atribuirse a su amplia aceptación y uso global en el ámbito internacional. Una vez completada la recopilación de datos de las empresas que disponen de una presencia en línea a través de sus sitios web, nos centramos en el análisis de los errores de traducción y localización. Este análisis abarca aspectos lingüísticos, culturales y pragmáticos, siguiendo la investigación propuesta por Wang (2013).

En el proceso de investigación, se examinaron con detenimiento las distintas facetas que conforman la calidad de la adaptación de contenidos, considerando no solo la precisión lingüística, sino también la sensibilidad cultural y la adecuación pragmática a los mercados internacionales. La relevancia de abordar estos aspectos reside en la necesidad de garantizar una comunicación efectiva y auténtica con los diferentes públicos objetivo de las empresas joyeras cordobesas.

A continuación, se presenta una tabla que compila las empresas que constituyen nuestro corpus, brindando una visión organizada de los elementos analizados. Esta estructuración facilita la interpretación de los resultados obtenidos, permitiendo una evaluación más detallada de los errores identificados y sirviendo como base para las recomendaciones que se derivarán de este estudio exhaustivo en los próximos apartados.

Nombre de la empresa	Lenguas a las que se ha traducido la página web	Sitio web
Alias Concept	Inglés	http://www.aliasconcept.net/home.html
Bohemme	Inglés	https://www.bohemme.com/en/
Bea Soldado	Inglés	https://www.beasoldado.com/en/
Kukka Design	Inglés	https://kukkadesign.com/gb/
Cresber	Inglés	https://cresber.com/en/
Engasur XXI	Inglés	https://en.engasurxxi.com/index.php
Fidda	Inglés (tienen una cuenta de la red social Facebook que promociona la marca en portugués)	https://www.fidda.es/eng/
Joyería Hisamar	Inglés	https://www.joyeriahisamar.com/

Tabla 2. Relación de empresas pertenecientes al corpus de trabajo.

4. ANÁLISIS DE LOS ERRORES FRECUENTES DE TRADUCCIÓN Y LOCALIZACIÓN EN EL SECTOR DE LA JOYERÍA

Tal y como hemos indicado anteriormente, la internacionalización de las empresas en el sector de la joyería se ha convertido en una estrategia clave para expandir sus mercados. Sin embargo, el éxito de esta estrategia depende en gran medida de la calidad de la traducción y localización de sus páginas webs. En este apartado se llevará a cabo un análisis detallado de los errores lingüísticos, culturales y pragmáticos (Wang 2013) presentes en las páginas webs de diversas empresas de joyería.

La importancia de analizar los errores frecuentes de traducción y localización en el sector joyero radica en la trascendencia de la comunicación efectiva en la internacionalización de estas empresas. La presencia en mercados globales exige una adaptación minuciosa a las particularidades lingüísticas y culturales de cada audiencia. Un análisis detallado de los errores comunes proporciona *insights* valiosos para mejorar la calidad de la traducción y localización, contribuyendo directamente al éxito de la estrategia de internacionalización.

En el sector de la joyería, se pueden encontrar una serie de errores frecuentes

de traducción y localización. Para analizar los errores de traducción y localización en las páginas web de joyería de Córdoba, se ha realizado un estudio de un corpus de ocho páginas web de empresas de joyería de la ciudad. El corpus se ha analizado teniendo en cuenta los tres tipos de errores mencionados anteriormente. A continuación, expondremos algunos ejemplos de errores concretos dentro de este ámbito de trabajo.

4.1. Errores lingüísticos

La presencia de errores lingüísticos en la localización de contenidos se atribuye a una falta de comprensión lingüística entre los idiomas implicados. Por ejemplo, el uso de un término incorrecto, una traducción literal que no tiene sentido en el idioma de destino o una falta de coherencia en el uso del lenguaje. Esta problemática puede manifestarse de diversas maneras, como el uso inapropiado de términos, la aplicación de traducciones literales que carecen de coherencia en el idioma de destino o la falta de consistencia en la elección del lenguaje. Estos errores no solo comprometen la precisión de la comunicación, sino que también pueden afectar negativamente la percepción de la marca y la comprensión del mensaje por parte del público objetivo.



Un ejemplo concreto de estos errores lingüísticos se evidencia en el corpus analizado, donde se identifican términos especializados del ámbito de la joyería, como *alianza* o *sortija*, que no son traducidos correctamente o, en algunos casos, no se traducen en absoluto (véase Imagen 1). Esta falta de adaptación lingüística puede resultar en una interpretación errónea por parte de los destinatarios del mensaje, disminuyendo la efectividad de la comunicación y generando, posiblemente, confusión o malentendidos.

Es crucial destacar que estos errores lingüísticos no solo reflejan una carencia en el conocimiento de los idiomas involucrados, sino también una falta de consideración hacia las particularidades y matices del campo de la joyería. Para abordar eficazmente estos desafíos, es imperativo implementar estrategias de localización más refinadas que vayan más allá de la mera traducción literal, incorporando un entendimiento profundo de la terminología específica del sector y las características lingüísticas que lo distinguen.

La no traducción de términos específicos puede resultar en la pérdida de matices. Esto es especialmente crítico en campos especializados donde los términos tienen connotaciones particulares como es el caso de la joyería. Tal y como podemos ver en el ejemplo de la empresa Bohemme (véase Imagen 2), no se traducen términos

como *pendientes plata*, *doblete cuarzo rosa*, *circonitas champán*, *colgante plata*, *esmeralda* o *cadena*. La presencia de errores de este tipo puede afectar a la credibilidad de la página web aparte de limitar o restringir el impacto o alcance de lo que se indica en la misma, es decir, la no traducción sugiere una cierta desconfianza al futuro comprador puesto que puede llegar a pensar que ese producto no está preparado para ser enviado.

Por otra parte, al analizar las páginas webs del sector joyero, hemos observado como en algunos casos, pese a tener una muy buena traducción y localización de esta a la lengua inglesa, se observan errores que se deben, a nuestro parecer, a las actualizaciones con las que cuenta la página web. Este error es recurrente puesto que lo digital se expone a continuas modificaciones, sobre todo en el caso de las páginas webs destinadas a la venta. En el siguiente ejemplo (véase Imagen 3), observamos que a la hora de consultar la página en lengua inglesa la aparición de un *pop up* que nos invita a suscribirnos a la *newsletter* y nos ofrece un 10 % en la próxima compra, que no está traducido. Además, de acuerdo con García Gómez (2010, p. 52), el uso de *pop ups* debería erradicarse, puesto que «uno de los problemas que plantea una ventana emergente no solicitada estriba en que el usuario puede desconcertarse ante ella».

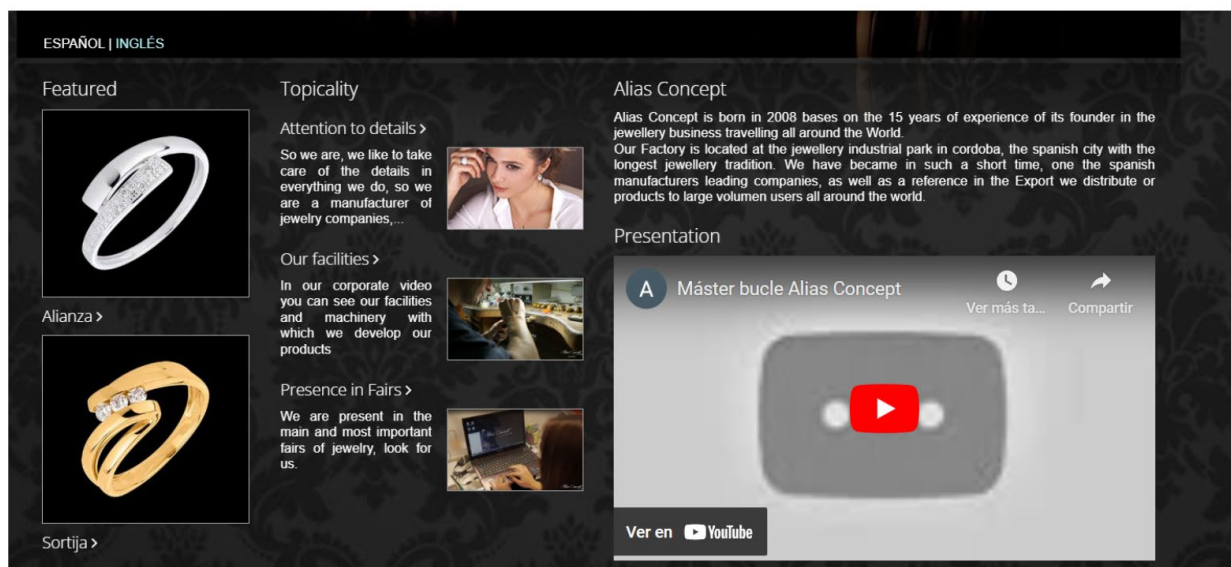


Imagen 1. Página de inicio de la empresa Alias Concept

Errores frecuentes de traducción y localización en el sector de la joyería (español-inglés)

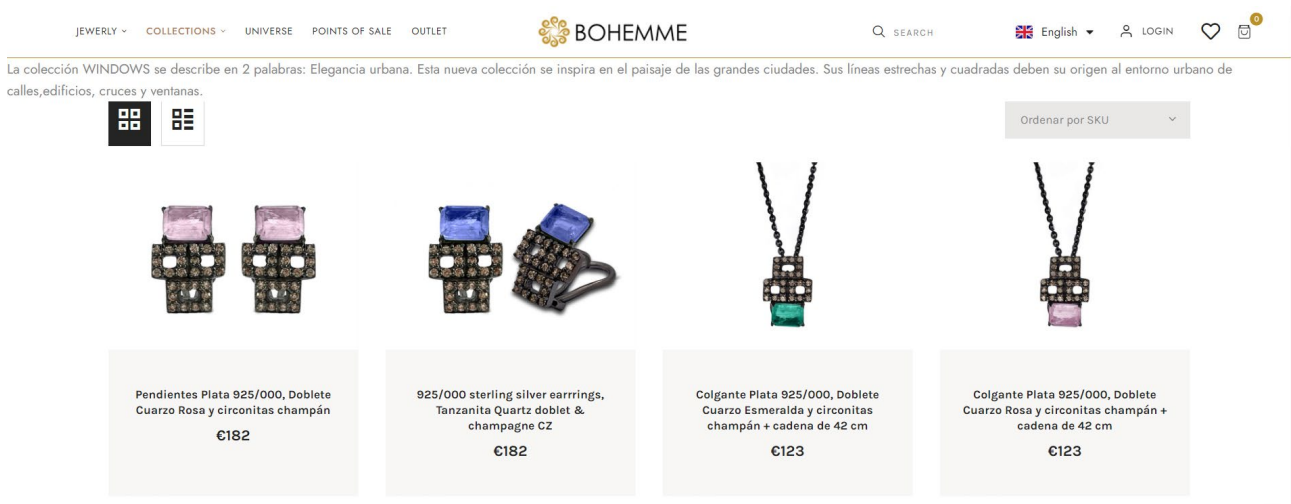


Imagen 2. Joyas de la página web de la empresa Bohemme

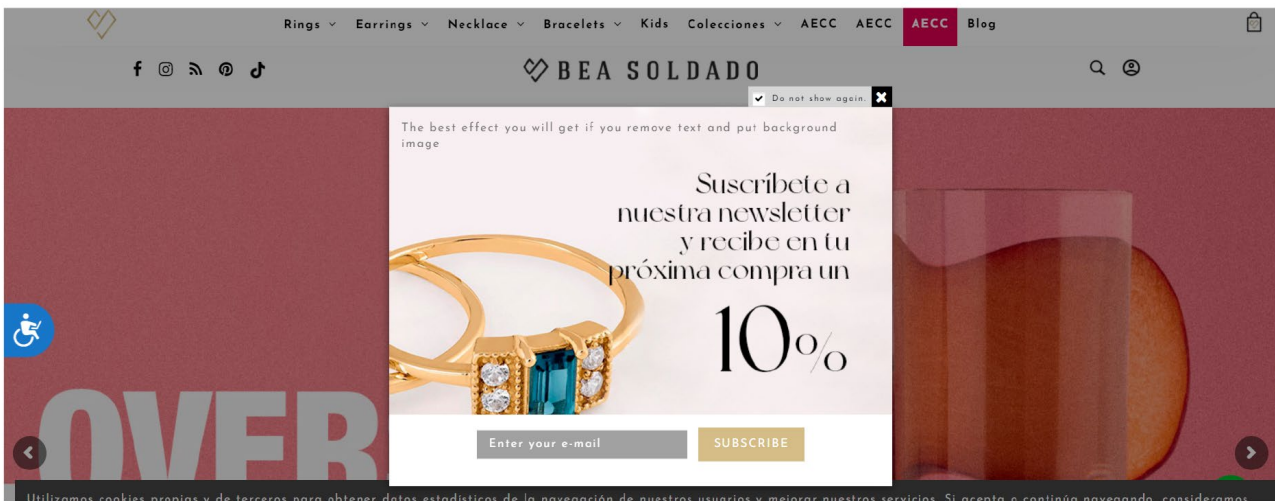


Imagen 3. Pop up de la empresa de joyería Bea Soldado

Otro ejemplo que se enmarca en los errores lingüísticos consiste en la no traducción de ningún apartado de la página web (véase Imagen 4). Este hecho se encuentra en numerosas páginas webs, quizás muchas de ellas tienen el proyecto de traducir la página, pero todavía no han invertido tiempo y dinero en ello, ya que a menudo la traducción de una página web supone un gasto extra que la empresa no se plantea hasta cierto tiempo después de la creación de esta. La evaluación de este error resalta la importancia de abordar no solo los propios errores ya presentes en la localización, sino también los posibles obstáculos y

demoras en el proceso de localización de una página web.

Por último (véase Imagen 5), encontramos otro ejemplo de error lingüístico, puesto que como ocurre en los anteriores ejemplos mencionados, tampoco se traducen los textos descriptivos de cada una de las joyas, lo cual puede desorientar al cliente que está interesado en saber más sobre las características del producto. La descripción precisa de las joyas no solo es esencial para satisfacer la curiosidad del cliente, sino que también desempeña un papel crucial en influir en su decisión de compra, puesto que una buena descripción puede ayudar significativamente.



Imagen 4. Datos de contacto en la página de la empresa de joyería Cresber

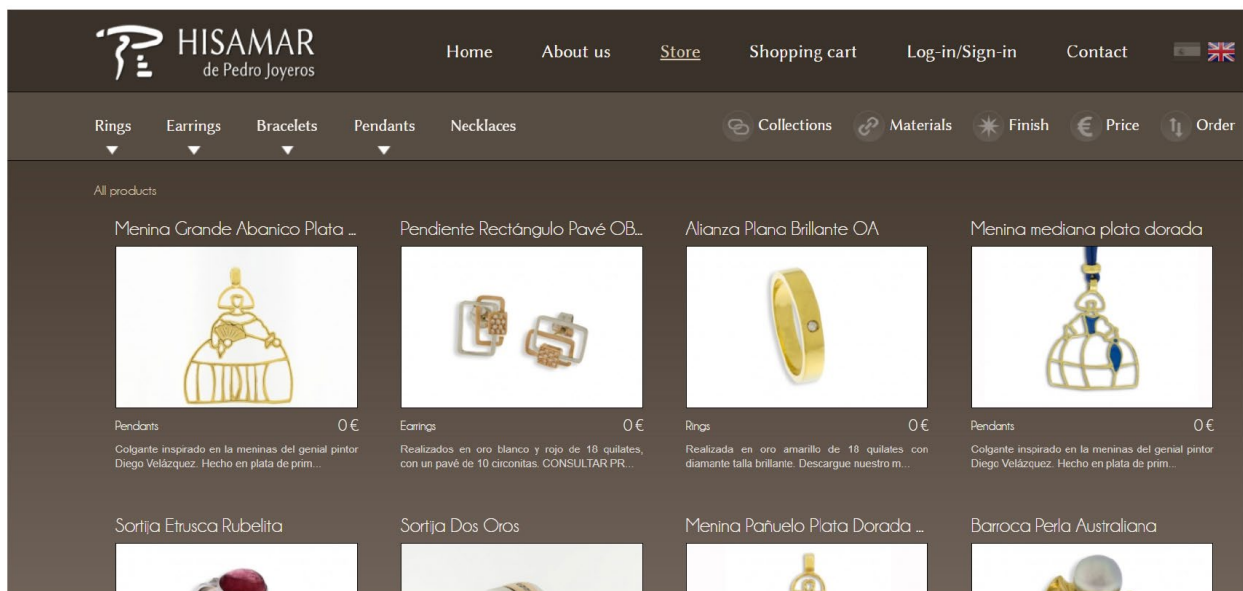


Imagen 5. Página web de la empresa de joyería Hisamar

En definitiva, el hecho de corregir estos errores lingüísticos no solo mejora la propia funcionalidad de la página web, sino que también fortalece la relación entre la marca y su audiencia internacional.

4.2. Errores culturales

Estos errores se producen por una falta de comprensión de las diferencias culturales. Por ejemplo, el uso de un término que tiene un significado diferente en el idioma de destino, o la omisión de una información importante que es relevante para el mercado objetivo.

Un aspecto particularmente destacado al analizar los errores culturales en una página web con tienda *online* es la cuestión relacionada con el uso del símbolo monetario. La representación gráfica de los nombres de las divisas puede variar significativamente entre diferentes culturas y regiones, y no considerar estas variaciones puede generar confusión entre los usuarios. Por ejemplo, el símbolo utilizado para una divisa puede tener interpretaciones distintas o puede carecer de reconocimiento en ciertos mercados. Este tipo de error puede afectar negativamente la percepción del cliente sobre la transparencia

y la adaptabilidad de la empresa, pudiendo incluso influir en su decisión de compra.

A la hora de tener un negocio y buscar su internacionalización se necesita tener actualizados y visibles los datos de contacto. No obstante, algunas empresas no localizan estos datos y esto se puede traducir en que el cliente tenga dificultades para contactar con la empresa. En este caso (véase Imagen 7), observamos como no se localiza de manera eficiente el número de teléfono puesto que no se indica el prefijo propio de España, aspecto que mejoraría la comunicación internacional. Asimismo, otro aspecto que motivaría a los clientes de otros países a ponerse en contacto con la empresa sería el hecho de indicar las lenguas en las que la empresa puede atender a sus clientes.

En este último ejemplo (véase Imagen 8), observamos un error similar en el que no se

deja claro cuáles son los diferentes elementos de contacto. Si bien se enumeran los datos de contacto de la empresa, no se distinguen claramente los diferentes elementos.

Para optimizar la experiencia del usuario, se recomienda:

- a) Especificar los elementos de contacto: Consideramos necesario añadir la palabra «dirección» o *address* antes de la información de la dirección física para que el usuario la identifique de forma rápida e inequívoca. Asimismo, se puede incluir la palabra *teléfono* o *telephone* junto al número de teléfono para que el usuario sepa a qué tipo de información corresponde, al igual que se podría hacer en el caso de «email» antes de la dirección de correo electrónico para facilitar su identificación.



Imagen 6. Traducción al inglés de una pieza de la empresa de joyería Kukka Design

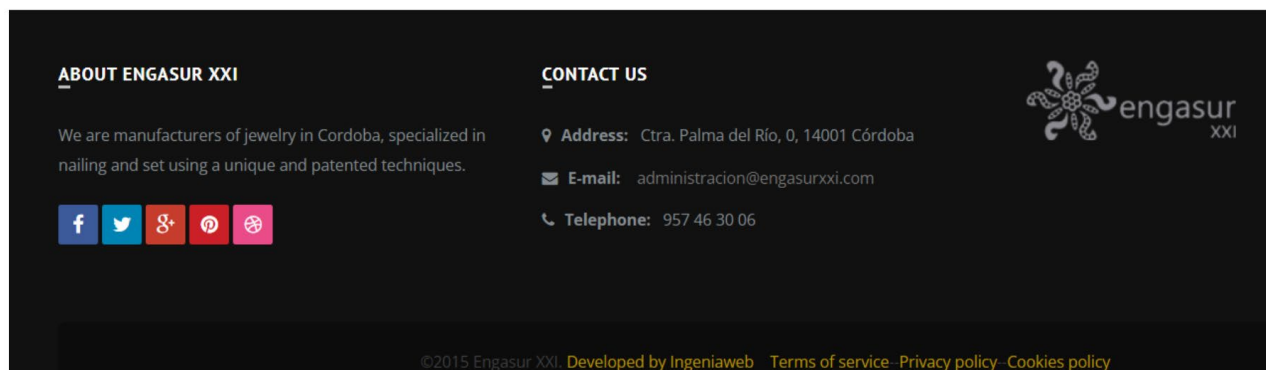




Imagen 7. Datos de contacto de la empresa de joyería Engasur XXI

ABOUT US Catalogue Trades Contact English

Lines

Contact

Ver localización en Google Maps.

PARQUE JOYERO
ESPACIO DE NEGOCIOS

FIDDA JOYAS
Parque Joyero de Córdoba
Ctra. Palma del Río Km. 3,3
Local 230-231
+34 957 761 530
+34 957 761 520
14005 Córdoba

Please leave your request on the form below and our staff will contact you shortly.

Name:

Email:

Company:

Message:

Imagen 8. Datos de contacto de la empresa de joyería Fidda

- b) Mejorar la información de contacto: En este contexto se puede añadir el horario de atención al público para que los usuarios sepan en qué momento pueden contactar con la empresa. Así como indicar explícitamente que la empresa se encuentra en España, especialmente para usuarios internacionales con un huso horario diferente.
- c) Consideraciones para clientes internacionales: Si la empresa ofrece atención en varios idiomas, el hecho de indicarlo claramente en la página web para que los usuarios puedan elegir el idioma de su preferencia podría ser muy beneficioso, al igual que como hemos indicado anteriormente, es pertinente especificar el huso horario de la empresa para evitar confusiones.

En definitiva, al invertir en una presentación clara, completa y precisa de la información de contacto, las empresas del sector joyero pueden mejorar significativamente la experiencia del usuario y la información que presentan será más completa y accesible.

4.3. Errores pragmáticos

Estos errores se producen por una falta de comprensión de las diferencias pragmáticas. Por ejemplo, el uso de un tono de comunicación

que no es apropiado para el público objetivo, o la omisión de una información importante que es relevante para el proceso de compra. En nuestro corpus de empresas joyeras no hemos encontrado este error en la manera de comunicar, pero si hemos detectado que todas las páginas webs requieren de una mayor calidad de las traducciones y una mayor variedad de lenguas, ya que, pese a operar en una gran cantidad de países de todo el mundo, no cuentan con traducciones al francés, alemán o italiano, lenguas prominentes en el sector. Además de estos errores previamente mencionados, también es importante tener en cuenta otros aspectos fundamentales. En primer lugar, la calidad del material original desempeña un papel crucial; el contenido original debe estar redactado de manera impecable y libre de errores para facilitar una traducción o localización de calidad. La colaboración estrecha entre el traductor y el cliente también se revela esencial, ya que el traductor debe comprender las necesidades específicas del proyecto. La revisión y edición, llevadas a cabo por profesionales competentes, resultan fundamentales para identificar y corregir cualquier error en la traducción o localización.

Con el propósito de evaluar la traducción y localización de las páginas webs de las empresas joyeras, proponemos una tabla de evaluación (véase Tabla 3) que sirva como guía

en el ámbito profesional. Esta tabla incluye seis aspectos fundamentales para lograr la internacionalización deseada en el sector joyero. En primer lugar, se analiza si la página web cumple con los aspectos lingüísticos, asegurando contenido profesional y de calidad, mejorando la legibilidad y comprensión, y utilizando un lenguaje apropiado y comprensible para el público objetivo.

En segundo lugar, los aspectos culturales cobran especial relevancia, ya que es esencial que el contenido se adapte a la cultura meta para evitar malentendidos culturales y establecer una conexión adecuada con los usuarios interesados. Esto contribuye a prevenir posibles malinterpretaciones y fortalece la percepción de la marca. En tercer lugar, es crucial analizar los aspectos pragmáticos, asegurando que la página web se adapte al tono adecuado para el público objetivo y cumpla con sus expectativas y preferencias.

En cuarto lugar, el diseño y formato, que incluye elementos no verbales, como imágenes y vídeos culturalmente pertinentes, juegan un papel significativo en reforzar la conexión

cultural y emocional. En el lenguaje de la joyería, estos elementos no verbales a menudo se utilizan para llegar a un público más amplio.

En quinto lugar, la visibilidad en Internet se erige como un factor determinante en la era digital. Por lo tanto, las empresas deben trabajar su presencia en los motores de búsqueda, no solo al crear la página web original en español, sino también al localizarla, asegurarse de que cumple con las premisas exigidas en la versión original.

Por último, consideramos necesario dedicar un apartado a la coherencia general, la cual abarca los comentarios que hayan quedado fuera del análisis e incluye el análisis sobre si la página web cumple con una consistencia terminológica y si se observa la misma imagen de la marca entre la versión original y la versión localizada.

Así, en este caso, la localización se refiere a la adaptación de una página web a un mercado específico, considerando factores lingüísticos, culturales, pragmáticos, de diseño y formato, el SEO y la coherencia general.

Aspecto	Criterios de evaluación	Puntuación (0-5)	Observaciones
Aspectos lingüísticos	Gramática y ortografía correctas Sintaxis fluida y natural Léxico preciso y coherente con el registro Terminología específica del sector traducida correctamente		
Aspectos culturales	Adaptación del contenido a las normas culturales del mercado objetivo Uso de expresiones idiomáticas debidamente empleadas Consideración de los símbolos y significados asociados a las joyas en la cultura meta.		
Aspectos pragmáticos	Claridad y concisión del mensaje Fluidez y facilidad de lectura. Tono adecuado al público objetivo		
Diseño y formato	Adaptación del diseño y formato a la cultura del mercado objetivo Imágenes y vídeos culturalmente relevantes Legibilidad y estética adecuadas		
SEO	Palabras clave traducidas y adaptadas al mercado objetivo Etiquetas y títulos para cada idioma Estructura de la página web accesible para los motores de búsqueda		
Coherencia general	Coherencia entre el mensaje en el idioma original y el idioma traducido Consistencia terminológica a lo largo de la página web Imagen de marca consistente en todos los idiomas		

Tabla 3. Tabla de evaluación de traducción y localización de páginas web joyeras



Los errores de traducción y localización pueden tener un impacto negativo en la empresa, ya que pueden causar confusión, desconfianza o incluso rechazo entre los clientes potenciales, tal y como hemos indicado anteriormente. Por ello, es importante evitar estos errores en la medida de lo posible. Para evitar los errores de traducción y localización, es importante contar con profesionales cualificados que tengan experiencia en el sector de la joyería.

5. CONCLUSIONES

La traducción y localización de las páginas webs del sector de la joyería es un proceso complejo que va más allá de la simple sustitución de palabras de un idioma a otro. Para evitar los errores más frecuentes que a menudo se cometen a la hora de traducir una página web se requiere un análisis profundo de diversos factores para garantizar una comunicación eficaz y proteger la imagen de la empresa.

Tomando como ejemplo la traducción del término *engagement ring* al español, la mera sustitución por «anillo de compromiso» no agota la riqueza semántica y emocional del concepto. Un enfoque de localización efectiva iría más allá, considerando las connotaciones culturales específicas en el mercado objetivo, buscando transmitir la carga emocional y simbólica asociada a este tipo de joya. Un juego de palabras cuidadoso y creativo podría incorporar expresiones que resalten la importancia del compromiso y la conexión emocional en la elección de una joya única.

Asimismo, en el ámbito pragmático, la traducción literal podría llevar a la omisión de detalles cruciales en la descripción de productos o en las políticas de compra. Por ejemplo, la traducción de *lifetime warranty* podría ser erróneamente interpretada como una garantía de por vida sin considerar el matiz legal y las condiciones específicas. Aquí, la localización precisa podría utilizar términos que reflejen con precisión las condiciones de garantía, asegurando una comprensión clara y evitando malentendidos.

En este complejo juego de traducción y localización, cada palabra y matiz cuenta, como

si fueran piedras preciosas cuidadosamente engarzadas en una joya única. La elección de términos, la atención a las sutilezas culturales y la adaptación al tono y estilo del mercado objetivo son los elementos que componen el diseño lingüístico de estas páginas webs joyeras, creando una armonía comunicativa.

Los factores que se deben considerar en la traducción y localización de páginas webs en el sector joyero están relacionados con 1) el uso de una terminología especializada. La joyería posee una rica terminología con términos técnicos específicos que no siempre tienen equivalencias exactas en otros idiomas. La traducción precisa de estos términos es crucial para evitar confusiones y garantizar la comprensión del mensaje por parte del público objetivo. Además, 2) la cultura juega un papel fundamental en el diseño, la percepción y el simbolismo de las joyas, por tanto, las empresas deben tener en cuenta las diferencias culturales entre mercados para adaptar la estrategia de manera efectiva. Por otra parte, el diseño y formato de la web son esenciales, 3) la traducción no solo debe ser precisa a nivel lingüístico, sino también adaptarse al diseño y formato del material original. Este punto incluye la tipografía, las imágenes, los colores de la interfaz y la disposición del texto de la página web. Seguidamente, el 4) tono y estilo de la comunicación deben ser coherentes con la imagen de marca y público objetivo. La traducción debe mantener el tono original y adaptarse a las expectativas culturales del mercado objetivo.

Por otra parte, tras haber analizado nuestro corpus, los errores frecuentes que se cometen en el ámbito de la joyería son:

1. Uso de la traducción automática (TA): el uso de la TA puede ahorrar mucho tiempo y dinero a la empresa joyera, pero el hecho de traducir su página web a otra lengua con este tipo de herramientas no garantiza que el contenido que ofrece la empresa en internet llegue al público de manera adecuada o que no genere el efecto no deseado.
2. Traducción literal: la traducción literal de términos técnicos o expresiones culturales puede llevar a confusiones y malentendidos.

3. Falta de contexto: el hecho de no tener en cuenta el contexto cultural puede generar extrañeza en el receptor.
4. Terminología inadecuada: la falta de un glosario o guía de estilo puede generar inconsistencias en la traducción de términos especializados.
5. Diseño inadecuado: el hecho de no adaptar el diseño y formato del material original puede afectar la legibilidad y la estética del producto final.
6. La falta de traducción debido a la no actualización de la página web por la empresa o simplemente por el poco cuidado de algunas empresas por localizar todo el contenido.

Al evitar los errores frecuentes, las empresas de este sector pueden garantizar una comunicación eficaz y proteger su imagen. Asimismo, consideramos necesario reivindicar la importancia de favorecer la colaboración entre traductores y profesionales de diseño web o desarrolladores, los cuales aportan su conocimiento de programación para garantizar un buen resultado. Los traductores aportan su conocimiento lingüístico y cultural, mientras que los diseñadores se encargan de adaptar el diseño y formato del material original al mercado objetivo. Por este motivo, necesitamos tener en cuenta algunos aspectos clave para la traducción de términos técnicos:

- a) Documentación sobre la terminología: es fundamental realizar una profunda documentación para encontrar la equivalencia más precisa para cada término técnico.
- b) Glosario especializado: la creación de un glosario de términos específicos del ámbito de la joyería ayuda a garantizar la consistencia en la traducción.
- c) Consulta con expertos: en caso de duda, es recomendable consultar con expertos en el sector para obtener la traducción más precisa y adecuada.

Los hallazgos aquí presentados subrayan la necesidad de una colaboración estrecha entre traductores y el resto de profesionales para lograr una traducción precisa y una adaptación cultural efectiva en el sector de la

joyería y la orfebrería. La falta de equivalencia exacta para términos técnicos, la influencia de la cultura en el diseño o la percepción de las joyas son aspectos cruciales para considerar y asegurar la calidad de las traducciones, así como el impacto cultural en el mercado global. Por este motivo, consideramos necesario establecer una serie de recomendaciones para mejorar el servicio. En primer lugar, es necesario invertir en traducción y localización profesional, puesto que esta inversión se traduce en una comunicación eficaz, una mejor experiencia del cliente y una mayor protección de la imagen de la empresa. En segundo lugar, será crucial que los traductores o lingüistas especializados tengan experiencia en el sector de la joyería y que estén familiarizados con las diferentes culturas del mercado objetivo. Además, en tercer lugar, se deben crear glosarios especializados que garanticen la consistencia y fiabilidad de la traducción propuesta. Por último, consideramos necesario llevar a cabo pruebas de localización, o lo que se conoce por *pseudolocalización*, que permitan visualizar el trabajo realizado con anterioridad para que las empresas puedan revisar el resultado antes de la versión final de la página web traducida y así evitar posibles imprevistos.

Este análisis de errores frecuentes en el sector joyero proporciona una base sólida para futuras investigaciones y mejoras en los procesos de traducción y localización. La evolución constante de la lengua y las dinámicas culturales demanda una atención continua a los detalles, asegurando que las páginas webs de las empresas joyeras no solo sean visualmente atractivas, sino también comunicativamente efectivas en mercados diversos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alias Concept (s.f.). *Aliasconcept*. <http://www.aliasconcept.net/home.html>
- Álvarez Jurado, M. y Policastro Ponce, G. (2023). Proyecto BIJOULEX: una herramienta lexicográfica multi modal al servicio de la traducción y el sector de la joyería y la orfebrería. *Pragmalingüística*,

- (31), 11-34. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2023.i31.01>
- Bea Soldado (s.f.). *Bea Soldado*. <https://www.beasoldado.com/en/>
- Bohemme (s.f.). *Bohemme*. <https://www.bohemme.com/en/>
- Bolaños Sandoval, R. J., y Ramos Reyes, D. A. (2021). *Errores de traducción automática del inglés al español de una página web de noticias*, Lima, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77923>
- Cresber (s.f.). *Cresber*. <https://cresber.com/en/>
- Corte, N. (2002). Localización e internacionalización de sitios web. *Tradumàtica: traducció i tecnologies de la informació i la comunicació*, (1). <https://raco.cat/index.php/Tradumatica/article/view/29120>
- De la Cova, E. (2016). Translation challenges in the localization of web applications. *Sendebarr*, 27, 235-266. <https://doi.org/10.30827/sendebarr.v27i0.4942>
- Engasur XXI. (s.f.). *Engasur XXI*. <https://en.engasurxxi.com/index.php>
- Fernández Rodríguez, M. A. (2019). Transcreación: Retórica cultural y traducción publicitaria. *Ediciones Universidad de Valladolid*, (10), 223-250. <https://doi.org/10.24197/cel.10.2019.223-250>
- Fidda (s.f.). *Fidda*. <https://www.fidda.es/eng/>
- García Gómez, J. C. (2010). Barreras para el acceso al contenido de las webs de universidades españolas. *Scire: representación y organización del conocimiento*, (16), 47-63. <https://doi.org/10.54886/scire.v16i1.1537>
- Huamán, S. (2019). *Errores de traducción automática de páginas web y blogs turísticos*. Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40843>
- Jiangbo, H., y Ying, T. (2010). Study of the translation errors in the light of the Skopostheorie: Samples from the websites of some tourist attractions in China. *Babel*, 56(1), 35-46. <https://doi.org/10.1075/babel.56.1.03he>
- Jiménez-Crespo, M.A. (2013). *Translation and Web Localization*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203520208>
- Jiménez-Crespo, M. A. (2018). Localisation Research in Translation Studies. Expanding the limits or blurring the lines? En H. V. Dam, M. Nisbeth Brogger y K. Korning Zethsen (eds.). *Moving Boundaries in Translation Studies* (pp. 26-43). Routledge.
- Joyería Hisamar (s.f.). *Joyería Hisamar*. <https://www.joyeriahisamar.com/>
- Kukka Design (s.f.). *Kukka Design*. <https://kukkadesign.com/gb/>
- Luque Janodet, F. (2022). Aproximaciones al discurso oleoturístico y su traducción: naturaleza, desafíos y estrategias (francés-español). *Estudios de Traducción*, (12), 57-66. <https://doi.org/10.5209/estr.80576>
- Mata Pastor (2005). Localización y traducción de contenido web. En D. Reineke (ed.). *Traducción y localización. Mercado, gestión y tecnologías* (pp. 187-252). Anroart Ediciones.
- Ortega Giménez, A., y Espinosa Piedecausa, J. L. (2015). *Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico*. Esic Editorial.
- Parque Joyero (s.f.). *Parque Joyero*. <https://www.parquejoyero.es/>
- Trinado Jiménez, C., Policastro Ponce, G., y Álvarez Jurado, M. (2023). La traducción en el sector de la joyería a través de la lingüística de corpus en francés y en español. En *Nuevas tecnologías y aproximaciones a estudios sobre lengua, lingüística y traducción* (pp. 904-919). Dykinson.
- Wang, X. M. (2013). An Error Study of Scientific Papers Translation Based on Skopos Theory. *Northwest Medical Education*, 4, 73-76.