

El grau de localització de webs d'*e-commerce* de calçat i
roba esportiva: un estudi comparatiu

Massimo Tinnirello

Treball final de màster

Tutora: Silvia Rodríguez Vázquez

Màster en Traducció i Tecnologia

Universitat Oberta de Catalunya

Juny 2023



Resum

La compra de productes en línia ha anat augmentant en els darrers anys, i per les empreses que volen vendre els seus productes a altres països, la correcta localització del propi web és fonamental per arribar a més consumidors. En aquest treball es té com a objectiu analitzar el grau de localització de llocs web d'empreses del sector del calçat i roba per a l'esport en uns idiomes específics: anglès, castellà (variant es-es) i italià (variant it-it). Per assolir aquest objectiu s'han triat les 10 empreses internacionals amb major nivell de vendes i popularitat, i les 5 principals empreses espanyoles i italianes del sector. S'ha creat de tal manera un corpus de 10 llocs web d'empreses de nivell internacional, 5 d'empreses espanyoles i 5 d'italianes, i per cada web s'han analitzat la portada, la informació de contacte amb l'empresa i la presentació d'un producte específic. Seguint la distinció de Jiménez Crespo (2013) entre localització *arriba-abajo* i *abajo-arriba*, s'ha observat com aquestes empreses han localitzat els seus webs des de l'anglès al castellà i italià (localització *arriba-abajo*), i des del castellà i l'italià cap a l'anglès (localització *abajo-arriba*). Fent servir alguns dels indicadors de l'estudi d'Andreu-Vall i Marcos (2012) i creant-ne uns altres específics per llocs web d'*e-commerce*, s'ha estudiat el grau de localització dels webs escollits. Un cop recollides les dades, s'han analitzat els resultats i s'ha trobat que el grau de localització dels webs de les empreses internacionals des de l'anglès al castellà i italià és superior al grau de localització dels webs de les empreses espanyoles i italianes cap a l'anglès. També, s'han analitzat els principals errors de localització trobats durant la recerca. L'estudi acaba indicant la contribució que s'ha donat a l'estat de la qüestió, els aspectes que es poden analitzar amb més profunditat i les futures línies d'investigació obertes a partir d'aquest treball.

Paraules claus

localització, llocs webs, *e-commerce*, grau de localització, calçat i roba per a l'esport

Resumen

La compra de productos en línea ha ido aumentando en los últimos años, y para las empresas que quieren vender sus productos a otros países la correcta localización de sus webs es fundamental para llegar a más consumidores. En este trabajo el objetivo es analizar el grado de localización de sitios web de empresas del sector del calzado y ropa deportiva en unos idiomas específicos: inglés, castellano (variante es-es) e italiano (variante it-it). Para lograr este objetivo se han elegido 10 empresas internacionales con mayor nivel de ventas y popularidad, y las principales empresas españolas e italianas del sector. Se ha creado así un corpus de 10 sitios web de empresas de nivel internacional, 5 de empresas españolas y 5 de italianas, y en cada web se han analizado la portada, la información de contacto con la empresa y la presentación de un producto específico. Siguiendo la distinción de Jiménez Crespo (2013) entre localización arriba-abajo y abajo-arriba, se ha observado como esas empresas han localizado sus webs desde el inglés al castellano e italiano (localización arriba-abajo), y desde el castellano e italiano al inglés (localización abajo- arriba). Usando algunos de los indicadores del estudio de Andreu-Vall y Marcos (2012) y creando otros específicos para sitios web de *e-commerce*, se ha estudiado el grado de localización de las webs elegidas. Una vez recogidos los datos, se han analizado los resultados y se ha encontrado que el grado de localización de las webs de las empresas internacionales desde el inglés al castellano e italiano es superior al grado de localización de las webs de las empresas españolas e italianas al inglés. También se han analizado los principales errores de localización encontrados durante la recerca. El estudio termina indicando la contribución que se ha dado al estado de la cuestión, los aspectos que se podrían analizar con más profundidad y las futuras líneas de investigación a partir de este trabajo.

Palabras clave

localización, sitios web, *e-commerce*, niveles de localización, calzado y ropa para el deporte

Abstract

The purchase of online products has been increasing in recent years, and for companies that want to sell their products in other countries the correct localization of their websites is essential in order to reach more consumers. The aim of this study is to analyse the degree of localization of some companies websites in the footwear and sportswear industry for certain languages: English, Spanish (variant es-es) and Italian (variant it-it). To achieve this purpose, 10 international companies with the highest degree of sales and popularity and the main Spanish and Italian companies in the market have been chosen, thus creating a corpus of 10 websites of international companies, 5 of Spanish companies and 5 of Italian companies. For each website, an analysis has been conducted on the homepage, the contact information and a specific product. Following the differentiation pointed out by Jiménez Crespo (2013) between top-down and bottom-up localization, an analysis has been conducted on the way these companies have localized their websites from English to Spanish and Italian (top-down localization), and from Spanish and English to Italian (bottom-up localization), and on the degree of localization achieved. To do so, some of the indicators created by Andreu-Vall and Marcos (2012) have been used, and some others specific for e-commerce websites have been created. After collecting the data, the results have been analysed, finding that the degree of website localization for international companies from English to Spanish and Italian is higher than the degree of website localization of Spanish and Italian companies to English. The main localization errors discovered during the research have been analysed too. The study finishes by indicating the main contributions provided to the debate, the aspects that could receive a deeper analysis and the future lines of research spreading from this work.

Key words

localization, websites, e-commerce, localization levels, footwear and sportswear

Índex de continguts

1. Introducció	6
1.1 Context de l'estudi	6
1.2 Objectius de l'estudi	8
1.3 Estructura de l'estudi	9
2. Estat de la qüestió	10
2.1 GILT (globalització, internacionalització, localització, traducció)	10
2.2 Localització web: consideracions generals	12
2.2.1 Classificacions de webs des del punt de vista de la localització	13
2.2.2 Aspectes a tenir en compte en la localització de llocs web	14
2.2.3 Localització de webs d' <i>e-commerce</i>	17
2.3 <i>Geoblocking</i> en la localització de llocs web d' <i>e-commerce</i>	19
3. Metodologia	22
3.1 Selecció de webs	22
3.2 Criteris d'anàlisi	25
4. Resultats	29
4.1 Anàlisi i resum de les dades	29
4.1.1 Llocs webs d'empreses internacionals	29
4.1.2 Llocs webs d'empreses espanyoles	36
4.1.3 Llocs webs d'empreses italianes	42
4.2 Discussió dels resultats	46
5. Conclusions	49
5.1 Contribucions a l'estat de la qüestió	49
5.2 Limitacions de l'estudi i futures línies d'investigació	50
6. Bibliografia i webgrafia	52

1. Introducció

1.1 Context de l'estudi

En els darrers anys s'ha observat un augment molt marcat de les vendes per Internet i, cada cop més, el comerç online està creixent en comparació al comerç al detall. De fet, el 2023 el 20,28% de les vendes a nivell mundial es preveu que es farà en línia, i el 2026 la previsió és que aquest percentatge pugi fins al 26% (Forbes)¹. Evidentment, els hàbits de consum en línia varien segons algunes variables, com per exemple el sector de comerç, l'edat dels consumidors o el país, entre altres.

Només a títol d'exemple, entre els països de la UE, el 2021, Països Baixos (94%), Dinamarca (92%) i Noruega (92%) van ser els països amb més consumidors online, ja que, com es veu, més del 90% de la seva població va efectuar *e-commerce*, mentre Itàlia (59%), Romania (44%) i Bulgària (42%) van situar-se als últims llocs de la llista. Pel que fa als sectors, s'observa que vestits, sabates i accessoris varen ser els més adquirits (68%). El sector dels productes esportius també fou un dels més importants, amb un 24% (e-commerce-europe.eu).² Una altra dada interessant és que el 88% va realitzar compres online dins del mercat nacional, però un 32% ho va fer dins del mercat de la UE i un 22% a altres països del món.

Espanya, en aquesta classificació es queda en divuitena posició, amb el 71% de població que realitzà compres online. Tanmateix, segons dades del CNMC, al segon trimestre del 2022, es va observar un augment del 33% en comparació de l'any anterior. Els sectors d'activitat amb majors ingressos van ser el dels operadors turístics i agències de viatges (10,2%), el transport aeri (6,6%) i la roba (6,5%) (CNMC)³. Aquest augment de les compres en línia comporta que per una empresa, avui en dia, la venda del seu producte en un espai físic ja no tingui la importància que tenia abans, mentre que la implementació d'un lloc web eficaç i atractiu s'ha convertit en essencial per a les estratègies de màrqueting.

Aquest estudi es concentra sobre un tipus específic de llocs web d'*e-commerce*, el del sector de la roba i calçat per a l'esport. En els últims anys s'ha observat un augment considerable de les vendes d'aquests productes, i es preveu que entre el 2023 i el 2032 hi haurà un increment anual del 6,9%,

1 Forbes, https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/#sources_section, (en línia, 20/04/2023)

2 E-commerce Europe, https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf (en línia, 20/04/2023)

3 Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-2T-20230105> (en línia, 20/04/2023)

probablement pel fet que a les nostres societats s'intenta contrarestar els problemes de salut causats per l'estrès mitjançant les activitats d'esport i fitness (Globe News Wire).⁴ Conseqüentment, s'observa un considerable augment de la popularitat de marques de roba i calçat esportiu, ja que es tracta d'un marcat en fort creixement i en el qual les vendes online tenen un pes considerable.

Com s'ha vist anteriorment, una bona part de les compres online s'efectua dins del mercat nacional, però les compres realitzades en un altre país també tenen un pes rellevant. Per tant, per una empresa que vulgui vendre el seu producte online, és molt important presentar la informació en la llengua dels potencials clients. Malgrat que l'anglès sigui la llengua més utilitzada en el comerç internacional, el consumidor de productes online prefereix conèixer el producte llegint en la seva llengua, i una empresa que vulgui vendre en un determinat país ha de traduir el seu web a la llengua (o fins i tot les llengües) d'aquell país. Però, no es tracta només de traduir el contingut del web a un altre idioma, sinó que, com puntualitza Sandrini

“The reader wants to read the web page in his own language, he wants to have (expects) perfectly clear and understandable information, but he does **not** want to be culturally offended by language, images, colours, and so on.” (Sandrini, 2005: 6)⁵

Per tant, la traducció només és una part del treball que s'ha d'efectuar quan es decideix crear una versió d'un lloc web en un altre idioma. A més a més, en el cas de les empreses d'*e-commerce*, no només no es vol ofendre l'usuari del lloc web, sinó que es vol atreure el potencial consumidor del producte, i hi ha molts aspectes culturals diferents que poden tenir un impacte en la percepció per part d'un consumidor, determinant o no l'èxit de vendes en un determinat país.

Conseqüentment, a l'esmentar els aspectes culturals que s'han de tenir en compte quan es crea un lloc web en la llengua d'un altre país, entra en joc un altre procés, que s'anomena localització, o sigui, segons una definició de la Localization Industry Standard Association (LISA, 2007: 11), “The process of modifying products or services to account for differences in distinct markets.” Tanmateix, després d'aquesta definició, al mateix document s'observa que el concepte és bastant complex, ja que “localization involves the adaptation of *any* aspect of a product or service that is needed for a product to be sold or used in another market.”⁶

4 Globe News Wire, <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/03/20/2630076/0/en/Sportswear-Market-Size-to-Surpass-USD-356-billion-by-2032-Thanks-to-Rise-in-Outdoor-Activities-and-Sports.html#:~:text=New%20York%2C%20March%2020%2C%202023,USD%20356%20billion%20by%202032> (en línia, 21/04/2023)

5 En negreta en l'original.

6 En cursiva en l'original.

Jiménez Crespo (2008) distingeix entre 5 categories de localització: software, webs, videojocs, petits aparats i multimèdia. Entre aquestes categories, en aquest estudi s'analitzarà exclusivament la localització de webs.

1.2 Objectius de l'estudi

Aquest estudi centra l'atenció en un tipus específic de llocs web, els que presenten i ofereixen roba i calçat esportiu, i com a contextos lingüístics i culturals s'han escollit el castellà (ES-ES) i l'italià (IT-IT). Es vol examinar com en aquest mercat, actualment en fort creixement, s'han localitzat els llocs web de les 10 empreses més importants a nivell mundial en aquestes dues llengües. Les 10 empreses han estat escollides segons el nivell de vendes mundials el 2022 i, com es veurà més endavant, es tracta majoritàriament, però no exclusivament, d'empreses dels Estats Units. Al mateix temps, es vol examinar si i com empreses espanyoles i italianes d'aquest sector han localitzat els seus webs, per tal de comparar la localització efectuada per les grans empreses a nivell internacional, amb les espanyoles i italianes.

D'aquesta manera, es podran analitzar dos tipus diferents de localització, les que Jiménez Crespo (2008) anomena *arriba-abajo*, la forma predominant de localització, des d'empreses de cultura anglosaxona, i majoritàriament estatunidenques, cap a altres cultures; i *abajo-arriba*, des d'una cultura específica a la cultura anglosaxona. Segons aquest autor, la direcció del procés de localització pot crear peculiaritat textuals, com per exemple un excés d'estrangerismes lèxics i sintàctics en les localitzacions del primer tipus. Finalment, també es realitzarà una anàlisi de localització específica entre els dos contextos espanyol i italià.

Per tant, aquest treball vol comprovar el grau de localització de diferents versions de webs d'*e-commerce* del sector de la roba i el calçat esportiu, observar si hi ha diferències rellevants relacionades a factors culturals, i en el cas de trobar-ne, quines són. L'estudi es concentra sobre dues situacions culturalment semblants, l'espanyola i la italiana, per a examinar si, tot i les similituds, hi ha diferències en el procés de localització dels llocs webs analitzats, i comprovar si, i com, les empreses espanyoles i italianes localitzen els seus webs.

En resum, aquest estudi té com a objectius generals:

1. Fer un balanç de la situació actual de la localització de llocs web, analitzant els aspectes més importants a tenir en compte quan es localitza un lloc web d'*e-commerce* a un altre idioma.

2. Estudiar la localització de llocs web de les 10 empreses mundials més importants de roba i calçat esportiu al castellà (ES-ES) i a l'italià (IT-IT).

Aquest segon objectiu té uns objectius més específics:

- 2.1. Comprovar si aquestes empreses han localitzat la seva pàgina web en castellà i en italià.
- 2.2. Analitzar el grau de localització en les diferents versions segons unes determinades variables.

3. Estudiar la localització de llocs webs de les 5 empreses espanyoles i italianes més grans de roba i calçat esportiu.

Aquest tercer objectiu té uns objectius més específics:

- 3.1. Comprovar si aquestes empreses han localitzat el seu lloc web en anglès, i en italià i castellà.
- 3.2. Analitzar el grau de localització en les diferents versions segons unes determinades variables.

1.3 Estructura de l'estudi

Aquest treball s'estructura en 5 capítols, organitzats de la següent manera.

En el primer s'introdueix la temàtica de l'estudi amb el seu context, i després s'indiquen els objectius generals i específics.

El segon capítol té un enfocament més teòric, on s'explica què és la localització, analitzant-la dins d'un procés més global, anomenat GILT (globalització, internacionalització, localització, traducció). Després, atès que el treball se centra sobre un sector específic de localització, el de llocs webs d'*e-commerce* de calçat i roba esportiu, es parlarà d'algunes categoritzacions de llocs web que poden ser útils des del punt de vista de la localització. Tot seguit, es consideraran alguns aspectes rellevants per avaluar el grau de localització d'un lloc web i, finalment, es mirarà més en detall quines peculiaritats té la localització de llocs web d'*e-commerce* i el *geoblocking*, una estratègia utilitzada en els webs d'*e-commerce*, basada en la geolocalització.

El tercer capítol tracta de la metodologia utilitzada: s'explicarà com s'han escollit els webs analitzats, es presentaran els criteris d'anàlisi, i s'indicaran les variables escollides i la manera de mesurar-les.

El quart capítol se centra en l'anàlisi de les dades recollides, es fa un resum dels aspectes trobats i es ressalten els que es creuen més importants per als objectius de l'estudi.

En el cinquè capítol es treuen les conclusions del treball, indicant quins punts interessants han estat trobats, com i en què es podria millorar l'estudi i quines línies d'investigació podrien ser objecte de futures recerques.

2. Estat de la qüestió

2.1 GILT (globalització, internacionalització, localització, traducció)

La globalització està tenint efectes sobre qualsevol camp de les nostres societats, i el màrqueting i la traducció s'han vist afectats per aquest fenomen. En un món cada cop més globalitzat, per les empreses, la traducció s'ha convertit en quelcom més que una eina de comunicació intercultural: s'ha convertit en un instrument fonamental per a aconseguir visibilitat i presència en el mercat internacional.

A la introducció s'ha donat una definició de localització, però aquest concepte forma part d'un procés més general, anomenat GILT: globalització, internacionalització, localització i traducció. Tractant-se de mots molt llargs, aquestes paraules de vegades es presenten amb les respectives abreviacions: g11n, i18n, l10n i t9n. Tot i ser quatre conceptes diferents, formen part d'un mateix procés, i són interdependents els uns dels altres. Tanmateix, el procés comença amb la globalització i finalitza amb la traducció.

Començant per la globalització, Jiménez Crespo (2008), després d'analitzar diferents models GILT d'altres autors, arriba a la conclusió que es pot clarament identificar una fase d'organització a nivell d'empresa, que s'anomena globalització, una fase tècnica de preparació de la localització, que és la internacionalització, i finalment la localització, dins de la qual s'hi inclou la traducció, que es divideix en la fase de preparació del projecte, procés de traducció i control de qualitat.

Si mirem aquestes fases de més a prop, la globalització (Jiménez Crespo, 2008: 34) "se centra en organizar la estructura empresarial y los recursos existentes para que sea posible ofrecer productos-servicios o atender a cualquier cliente independientemente de su lengua, región o cultura."

Ja que les empreses avui en dia operen sovint en diferents mercats internacionals, tenen la necessitat d'organitzar-se estratègicament per a globalitzar el seu producte.

La fase successiva és la de la internacionalització que

“is the process of generalizing a product so that it can handle multiple languages and cultural conventions without the need for re-design. Internationalization takes place at the level of program design and document development.” (LISA en De la Cova, 2016: 11)

Tanmateix, De la Cova després de citar la definició de la LISA, afirma que internacionalitzar també pot voler dir que el producte es crea pensant en un públic internacional.

El que es fa amb la i18n, segons Sandrini (2005), és la preparació d'un producte per la seva localització.

Una bona i18n farà que el producte no sigui dependent a nivell comunicatiu d'una específica llengua i que es pugui realitzar en una altra llengua sense dificultats tècniques. Per exemple, un lloc web que ha estat internacionalitzat, haurà estat ideat de manera que pugui funcionar tant per llengües que es llegeixen de dreta a esquerra, com d'esquerra a dreta.

La definició de localització de la LISA (2007:11), ja presentada a la introducció, diu que la l10n és “the process of modifying products or services to account for differences in distinct markets.”

En el mateix text també s'afirma que en la localització no es tracta de traduir un text o d'adaptar només els aspectes lingüístics d'un producte, sinó tots els aspectes relacionats amb aquell producte i que poden tenir un efecte sobre la manera de vendre o utilitzar un determinat producte en un mercat diferent.

És important notar que la paraula localització conté en el seu interior un altre terme, “*locale*”, que segons Sandrini

“refers to a collection of people who share a language, writing system and any other properties which may require a separate version of a product. This could be a region, a country, or just a language community.” (Sandrini, 2005: 3)

Normalment, els *locales* es designen amb un codi ISO de dos o tres caràcters, que indica l'idioma i, eventualment, la seva variant, com per exemple ES-ES per espanyol d'Espanya o IT-CH per italià de Suïssa. Aquests codis estan definits en les normes ISO 639⁷ i ISO 3166-1⁸. Una bona estratègia de globalització, internacionalització i localització serà clau per a l'èxit de la fase final del procés: la traducció.

En un món en què l'anglès s'està transformant en una llengua franca, parlada a nivell global, podria semblar que la localització de llocs webs no fos tan necessària, ja que tota la informació es pot

⁷ És un codi de dos caràcters, creat el 2002, que representa les principals llengües del món. <https://www.iso.org/iso-639-language-codes.html> (en línia, 21/05/2023)

⁸ És un codi format per lletres i/o números, utilitzat per referir-se a països i les seves divisions. <https://www.iso.org/search.html?q=ISO%203166-1> (en línia, 21/05/2023)

trobar fàcilment en aquest idioma, però una recerca encarregada per la Unió Europea a la Gallup Organization el 2011 dona resultats interessants sota aquest aspecte. L'ús d'Internet als països de la UE és molt generalitzat i, òbviament, l'anglès és l'idioma que més es fa servir, ja que el 48% va afirmar fer servir l'anglès per llegir o mirar continguts. Però, encara que el 53% dels usuaris d'Internet acceptaria consultar un web en anglès si no fos disponible en el seu idioma, 9 de cada 10 afirmen que, si poden escollir, prefereixen consultar un web en el seu idioma. Un altre resultat interessant és que el 81% creu que un lloc web produït en el seu país hauria de tenir versions disponibles en altres idiomes (Gallup, 2011). Per tant, encara que Internet i el coneixement generalitzat de l'anglès permetin consultar llocs web de diferents països, la necessitat de llegir cadascú en el propi idioma és molt present, i si es vol donar als usuaris una experiència realment satisfactòria, la internacionalització i la localització del web són molt importants.

Malgrat que aquest treball se centri en un sector específic del mercat, aquests últims estudis esmentats ens serveixen per recordar-nos que la localització

“allows the benefits of globalization to accrue not only to large companies and powerful nations— localization lets speakers of less common languages enjoy access to the same products that those in major markets use. In addition localization allows the flow of products and information to be two-way, as dominant countries receive goods and services from smaller countries that have traditionally had no access to their markets. When companies localize their products and services they help to “level the playing field” and redress economic inequalities, helping to create a better world in which no one is left out.” (LISA, 2003: 10)

2.2 Localització web: consideracions generals

En el comerç internacional hi ha hagut sempre un cert grau de localització dels productes, ja que moltes empreses s'adonaren molt aviat que, un determinat producte, com ara un producte alimentari, presentat en un altre mercat exactament igual com es produeix en el mercat originari, podria no adaptar-se del tot als gustos o als costums locals. Però, amb el desenvolupament del món de la informàtica ha estat necessari començar a traduir programes informàtics i, amb la difusió d'Internet, a traduir llocs web. Aquests tipus de traduccions necessitaven tenir en compte diferents aspectes no només lingüístics, sinó també tècnics, culturals, jurídics, etc. L'activitat de localització es va fer necessària per tots tipus de productes informàtics, i les 5 categories de localització identificades per Jiménez Crespo (software, webs, videojocs, petits aparats i multimèdia) tenen efectivament punts en comú, però també diferències importants, que fan que es pugui tractar la localització de llocs web com a una categoria amb característiques pròpies.

2.2.1 Classificacions de webs des del punt de vista de la localització

Des del punt de vista de la localització, una distinció important és la que Mata (2020) fa entre webs estàtics i webs dinàmics. Aquesta distinció pot repercutir sobre les estratègies, la complexitat i els costos de la localització d'un lloc web.

La diferència principal entre llocs web estàtics i dinàmics és que per aquests últims al servidor hi ha aplicacions que consulten bases de dades amb un contingut que no es pot descarregar fàcilment de forma integral, mentre que en el cas dels webs estàtics el contingut es pot descarregar integralment.

Els llocs web dinàmics es caracteritzen per un nivell d'actualització dels continguts molt alt i, per tant, les empreses que volen comercialitzar els seus productes normalment fan servir llocs webs dinàmics. L'actualització contínua dels continguts determina que els diferents processos no són inamovibles, sinó que hi ha un flux continu en el qual les actualitzacions provoquen canvis en el desenvolupament, la producció i la publicació dels continguts del lloc web.

Els continguts del web que s'hauran de traduir normalment seran elements textuais, mentre que és menys freqüent, però possible, que s'hagin de localitzar continguts metatextuals. Altres elements que es localitzen són els elements interactius, com ara els hipervincles, i els elements gràfics.

Sandrini (2005) ens presenta la distinció, identificada per Lockwood, entre tres enfocaments diferents al moment de gestionar continguts de webs multilingües o multiculturals:

- L'enfocament monàrquic, on es controla centralment la producció de contingut que, com a molt, es tradueix però no s'adapta a la realitat cultural d'un altre país. En aquest cas es produeix un contingut poc sensible als mercats locals.
- L'enfocament anarquista, amb diferents webs a nivell local amb dissenys diferents, que provoca costos alts i pèrdua d'imatge corporativa.
- L'enfocament federalista o subsidiari, que es troba enmig dels dos precedents. El contingut global es produeix de forma centralitzada, i s'utilitza i tradueix a nivell internacional; el contingut regional també es tradueix i després s'utilitza a nivell regional; el contingut local es produeix directament a nivell local, i per tant, sense necessitat de traducció.

L'enfocament monàrquic és típic de països bilingües i d'institucions altament centralitzades. En aquests casos, es tradueix tot el web integralment, però normalment no hi ha adaptació dels continguts. En l'enfocament anarquista els continguts es produeixen tots localment, de forma totalment independent, i sense pràcticament necessitat de traducció. En l'enfocament federalista és on la localització és més present, ja que els continguts globals o regionals s'han d'adaptar/localitzar/traduir a nivell local.

Aquests enfocaments es focalitzen principalment en la forma de gestionar un web multilingüe o multicultural per part de qui el gestiona; ara bé, Jiménez Crespo (2008) menciona una proposta de classificació basada en la cultura meta, presentada per Singh i Pereira (2005), i que identifica cinc possibles diferents graus de localització d'un lloc web.

- Llocs webs únics: amb un web idèntic per a tots els països i sense cap tipus de traducció.
- Llocs webs semilocalitzats: en què no s'ofereixen continguts específics per a diferents països, però sí alguna informació local, com ara sobre filials o seus locals de l'empresa.
- Llocs webs localitzats: amb localització de pàgines del web, però sense una localització profunda de tots els continguts i l'estructura del lloc web.
- Llocs webs localitzats de forma extensiva: on hi ha una adaptació total al *locale* de destí.
- Llocs webs culturalment adaptats: amb una immersió total en la cultura de destí.

Tant les tipologies identificades per Lockwood com les de Singh i Pereira remarquen aspectes rellevants quan es parla de localització. Per una banda, tenim l'empresa que vol presentar i vendre el seu producte en un altre context cultural i, per tant, la localització ha d'aconseguir els objectius de l'empresa; d'altra banda, hi ha les expectatives de qui interactua amb el lloc web en un context cultural particular. Jiménez Crespo (2008) proposa, per indicar la persona que interactua amb el lloc web, la paraula "usuari", preferint aquest terme a altres com ara "lector" o "destinatari", ja que els textos digitals més que llegir-se, s'utilitzen, perquè un dels aspectes que més els caracteritza és la interactivitat. Per tant, la localització d'un lloc web, tot i perseguir els objectius de qui el crea, ha de tenir sempre present l'usuari, que és qui interactua amb el lloc: tota la comunicació presentada estarà enfocada cap a ell.

2.2.2 Aspectes a tenir en compte en la localització de llocs web

S'ha vist anteriorment que, quan es localitza un lloc web d'una empresa, es tenen en compte els objectius de l'empresa que vol vendre un tipus de producte i també la necessitat de l'usuari de gaudir d'una experiència positiva quan interactua amb el lloc web de l'empresa. També s'ha mencionat que és molt important que aquesta experiència no provoqui cap xoc cultural i, en aquest sentit, s'han de tenir en compte molts factors que van més enllà del simple contingut del text a traduir: aspectes culturals, visuals, legislatius, socials, religiosos, etc. Però, a més dels aspectes culturals mencionats, també hi ha elements més específicament tècnics, i que estan relacionats amb la manera en què es crea el web en les fases de globalització i internacionalització.

Hi ha elements que es poden reconèixer fàcilment quan s'analitza el grau de localització d'un web. Per exemple, entre països anglosaxons i europeus, les talles dels vestits seran diferents, així com la moneda utilitzada. Per tant, si una empresa estatunidenca vol vendre un calçat esportiu a qualsevol país de la Unió Europea, a més de traduir el contingut del seu lloc web a la llengua del país, també haurà de canviar els valors de les talles i la moneda.

Encara que aquests elements siguin els que més poden ressaltar a primer cop d'ull, hi ha molts altres aspectes que es poden analitzar per avaluar el grau d'adequació d'un lloc web a un públic multilingüe o multicultural. Andreu-Vall i Marcos (2012) proposen una metodologia que, encara que no es faci servir integralment en aquest estudi, resulta molt completa i s'ha tingut especialment en compte en el moment d'elaborar la metodologia.

Les autores presenten 24 indicadors estructurats en 5 categories. Per cada indicador, s'especifica si l'error no es produeix mai, algunes vegades, moltes vegades o sempre. Així mateix, cada indicador té un impacte considerat lleu, mitjà o alt. Combinant la freqüència i el nivell d'impacte de l'error, s'arriba a una avaluació del grau de localització d'un web. Aquesta anàlisi, segons les autores, es pot dur a terme en qualsevol moment del procés de desenvolupament d'un web, però resulta més efectiva si es realitza en les primeres fases.

És interessant explicar de forma genèrica aquests cinc grups veient també algun exemple d'indicador. Aquí es presentarà més detalladament només el grup 2.

- Grup 1: aspectes relacionats amb el codi font.

Aquests indicadors analitzen elements del codi HTML: la codificació Unicode en el web, la coherència de la URL amb la llengua en què es redacta el contingut del web, la declaració de l'idioma en l'encapçalament de cada pàgina, la indicació en el codi d'un eventual canvi d'idioma dins d'una mateixa pàgina, tenir en compte les diferències d'expansió del text entre un idioma i un altre.

- Grup 2: aspectes relatius a la localització lingüística.

Aquest grup analitza l'adequació a la llengua i a la cultura dels usuaris. Els indicadors són: el format de les dates, de l'hora i dels números, la secció de contacte, l'actualització de tot el contingut del web a altres idiomes i l'accés des de qualsevol pàgina del web als diferents idiomes.

- Grup 3: aspectes relacionats amb els elements visuals.

Aquests indicadors analitzen si el web s'adapta a les diferències culturals a nivell d'elements visuals. Els elements indicats són: icones, colors, imatges i direccionalitat.

- Grup 4: aspectes que afecten a la recerca dins del lloc web.

Si es tracta d'un web molt gran, l'usuari pot tenir dificultat en trobar informació i ha de fer servir eines de recerca. Aquestes eines han de permetre buscar la informació en els diferents idiomes. Els indicadors són: recerca en totes les versions lingüístiques, opcions avançades de recerca relatives al idioma, idioma dels textos informatius de la pàgina de resultats.

- Grup 5: aspectes que afecten el posicionament del lloc web en els buscadors.

En aquesta categoria s'analitza si s'han traduït els elements importants per poder aparèixer com a primers resultats en els navegadors de recerca. Els elements considerats són: traducció de l'etiqueta de títol (*head*), traducció de les etiquetes *description* i *keywords*, traducció de les etiquetes *alt* i *title* de les imatges, traducció de l'etiqueta *title* dels enllaços.

Els indicadors del segon grup són els més interessants per aquest treball i, per tan, els passarem a mirar amb més detall.

Format de les dates: el format de les dates pot variar considerablement entre diferents països i, quan es localitzen continguts de l'anglès al castellà o a l'italià, s'ha de tenir en compte que el format a Espanya i Itàlia és dia/mes/any, mentre que a Estats Units és mes/dia/any. Per contra, a Gran Bretanya, es fa servir el mateix format que a Espanya o Itàlia. Per evitar confusions, és molt important que la traducció tingui en consideració aquest aspecte. Si hi ha un *banner* que informa sobre una oferta vàlida fins al 03/05/2023, el format estatunidenc de data està dient que l'oferta és vàlida fins al 5 de març. Tanmateix, llegint aquesta data, un usuari espanyol o italià pensarà que l'oferta és vàlida fins al 3 de maig.

Format de l'hora: també en aquest cas s'ha de tenir en compte a quin sistema estan acostumats els usuaris del web, si el de 24 hores (17:00h) o de 12 hores (5PM). Malgrat que en webs d'*e-commerce* aquest aspecte no hauria d'aparèixer sovint, i per tant no és especialment rellevant per aquest estudi, és important tenir-ho en compte per evitar errors greus en la indicació de l'hora.

Format dels números: els milers s'indiquen amb un punt en castellà i en italià, mentre que en anglès amb una coma. Indicar un preu sense tenir en compte les diferències en el format de número pot crear confusió.

Secció de contacte: en el cas d'indicar dades de contacte, s'ha de vigilar especialment amb els números de telèfon, ja que s'hauran d'introduir els codis de prefixos internacionals o, eventualment, alguna xifra entre el codi de país i el número de telèfon.

Actualització del contingut en les diferents versions lingüístiques: l'actualització dels continguts en webs d'*e-commerce* és molt alta. Per tant, és important que els usuaris puguin comptar amb una

versió actualitzada del web al propi idioma. La situació ideal seria que les diferents versions s'actualitzessin contemporàniament. En aquest treball, s'avaluarà aquest aspecte pels webs objecte de l'estudi.

Accés des de qualsevol pàgina a l'opció de selecció de l'idioma: la navegació en diferents idiomes pels webs d'*e-commerce* més grans ha canviat en els darrers anys, i molts webs ja no tenen aquesta opció, sinó que es mostren directament en l'idioma d'on s'ha efectuat la connexió. En aquest estudi s'analitza si els diferents webs observats ofereixen l'opció per escollir l'idioma o dirigeixen la navegació directament cap a l'idioma i el context cultural detectat amb la connexió de l'usuari.

2.2.3 Localització de webs d'*e-commerce*

Com es deia a la introducció, el creixement de les compres en línia ha estat constant en els últims anys i es preveu que la tendència segueixi també en els propers anys. En aquest sentit, l'última enquesta de PWC del desembre del 2022 proporciona dades interessants sobre l'*e-commerce*. La pandèmia de COVID-19 va causar un augment molt important d'aquest tipus de comerç però, en els últims temps, s'està notant un retorn al comerç tradicional, a les botigues. Tot i així, un 43% dels consumidors entrevistats afirma que en els propers 6 mesos té la intenció d'augmentar les seves compres en línia. També es nota una preocupació generalitzada en la meitat de les persones entrevistades sobre les pròpies condicions econòmiques, i el 96% afirma de voler adoptar, en els propers 6 mesos, algun tipus de comportament per tal d'estalviar diners.⁹ Aquesta preocupació per la situació econòmica afecta però poc el sector objecte d'aquest estudi, ja que en les nostres societats es dona cada cop més importància a la condició física i a realitzar activitats esportives, la qual cosa repercuteix sobre el nivell de compres d'accessoris i vestits per a l'esport.

Amb un mercat a l'alça, per a les empreses de roba i calçat esportiu aplicar una estratègia d'*e-commerce* eficaç és avui en dia fonamental. La majoria d'aquestes empreses tenen una projecció internacional molt rellevant i, per tant, han de localitzar el seu producte als diferents mercats en què volen vendre.

Singh (2010) assenyala que les empreses que es mouen en el mercat global tenen dues possibles estratègies, l'estandardització i la localització. Els defensors de l'estandardització afirmen que en un món en el qual les distàncies es redueixen cada cop més, es produeix una homogeneïtzació de la cultura mundial i, per tant, mantenir un lloc web molt estandarditzat permet reduir costos de

⁹ PWC (16/02/2023), <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html> (en línia, 21/05/2023)

localització i, al mateix temps, afavoreix el desenvolupament d'una imatge corporativa de l'empresa reconeguda a tot el món. Per tant, qui prefereix aquesta estratègia creu que

“in the context of e-commerce, the cost and effort of maintaining a single global website can be significantly less than maintaining several different multilingual sites due to lower resource allocation and marketing requirements.” (Singh, 2010: 7)

Però, escollir una o l'altra estratègia pot dependre del sector on es mou cada empresa. Benmamoun *et al.* (2021) argumenten que si la localització sembla ser l'estratègia de major èxit per les empreses econòmiques, per contra, en el sector de les empreses socials l'estandardització resulta prevalent.

Un altre estudi interessant és el d'Alhor *et al.* (2010), que analitzant el debat entre localització i estandardització, subratlla la necessitat i la capacitat de les empreses d'*e-commerce* d'adaptació al context en què actuen, canviant estratègies en funció del mercat en què es troben.

Singh identifica 4 diferents tipus d'estratègies (global, multinacional, internacional i transnacional), en funció de com es combinin estandardització i localització. Cada tipus d'estratègia pot resultar més vàlida segons el tipus d'indústria.

Estratègia global: prevalent en el cas d'indústries on és necessària més integració global, mentre que la demanda per respondre necessitats locals és més feble. Exemples d'aquest sector d'indústria són la construcció o la mineria.

Estratègia multinacional: prevalent en indústries on les forces d'integració global són febles, mentre que la demanda de respostes locals és forta. Exemples d'aquest sector són begudes i aliments.

Estratègia internacional: prevalent en indústries on tant les forces d'integració global, com la capacitat de resposta local són febles. Exemples d'aquest sector són les indústries del tèxtil, de la impressió i del paper.

Estratègia transnacional: prevalent en indústries on tant les forces d'integració global, com la necessitat de resposta local són fortes. Exemples d'aquest tipus d'indústries són el sector farmacèutic, els ordinadors o l'automoció.

Encara que les empreses combinin aquestes estratègies en funció del sector on operen, segons l'autor, una estratègia que es basi exclusivament en l'estandardització pot resultar miop, ja que mirant només els costos de la localització, no s'aconsegueix veure el benefici a llarg termini que aquesta genera. I de fet, la localització del web s'ha convertit en una estratègia que gairebé totes les marques

més important de roba i calçat esportiu a nivell mundial han implementat per aconseguir augmentar les pròpies vendes a nivell mundial.

Les empreses d'aquest sector tenen molt d'interès que la seva imatge corporativa i el seu "estil" es puguin reconèixer fàcilment en totes les versions del seu web, però han de tenir en compte tot un seguit d'aspectes que són específics per la localització de webs d'*e-commerce*.

Durant aquesta recerca no s'han trobat estudis específics sobre llocs web d'*e-commerce* de calçat i roba esportiva, però alguns treballs centrats principalment sobre la localització al mercat xinès i àrab, com els de Chao *et al.* (2005) i el d'Abdulfattah *et al.* (2022) subratllen la importància d'una bona estratègia de localització en el comerç en línia. En aquest últim treball, per exemple, s'ha trobat que la majoria dels usuaris de la versió en àrab d'Amazon entrevistats a l'Àrab Saudita durant l'estudi tenien una percepció negativa del lloc web a causa d'un seguit d'errors de localització, ja que no es tenien en compte alguns aspectes del context local dels consumidors.

Els indicadors del grau de localització d'un lloc web presentats en l'estudi d'Andreu-Vall i Marcos (2012), exposats anteriorment, són importants també per a les empreses que localitzen el seu web amb la finalitat de vendre en línia. D'aquests, n'hi ha alguns que tenen especial importància, com la forma de presentar les dates i els números, o l'ús de les imatges, les icones i els colors. Per exemple, un ús d'imatges no pertinent pot influir negativament sobre el consumidor. Si es presenta a la portada d'un web d'*e-commerce* d'accessoris i roba esportiva quelcom molt conegut en el context cultural d'origen, però poc o gens famós en el de la cultura en què s'ha localitzat el web, la imatge no tindrà l'efecte desitjat. Per contra, incloure una imatge d'un o una esportista de la nació en la qual es vol localitzar el producte, que ha aconseguit gran èxit també a nivell internacional, pot funcionar molt més per aconseguir la identificació cultural amb el producte per part del consumidor.

Altres aspectes a tenir en consideració seran les monedes i les talles utilitzades, que són elements importantíssim d'un lloc web d'*e-commerce*. Errors en la localització d'aquest tipus són extremadament greus.

La legislació aplicable en matèria de venda, tractament de dades personals, política de privacitat, etc. també és un factor a tenir en compte en la localització d'aquest tipus de webs, ja que el consumidor ha d'entendre, per exemple, quin marc legislatiu s'aplica en les transaccions efectuades o en l'ús de les dades personals que proveirà interactuant dins del web.

En conclusió, quan es localitza un lloc web s'han de tenir en compte tota una sèrie de factors, però en el cas de llocs webs d'*e-commerce*, hi ha uns elements específics als quals s'ha de fer especialment atenció.

2.3 Geoblocking en la localització de llocs web d'e-commerce

Avui en dia, moltes empreses d'*e-commerce* fan servir una tecnologia que es diu *geoblocking*, que es basa en la geolocalització. Segons la RAE¹⁰, la geolocalització és l'acció de geolocalitzar, i la definició de *geolocalitzar* que dona és "determinar la ubicación geográfica de alguien o de algo valiéndose de medios técnicos avanzados, como el GPS".

Quan s'efectua una connexió a Internet amb un dispositiu, el proveïdor de la connexió assigna una adreça virtual al dispositiu. Aquesta adreça virtual, que es diu IP (*Internet Protocol Adress*), està format per uns números que contenen també la informació geogràfica del lloc d'on s'efectua la connexió¹¹.

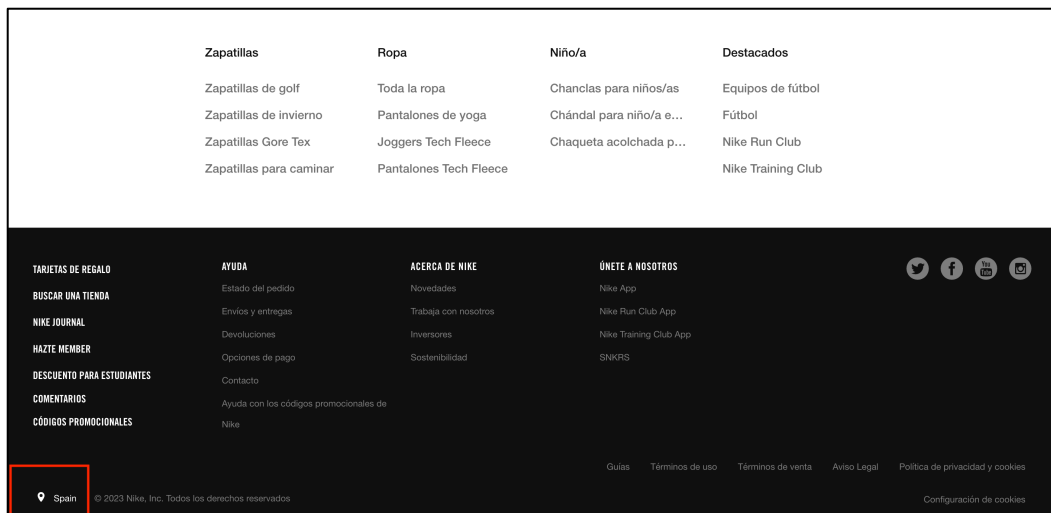
A través de la geolocalització les empreses poden actuar *geoblocking* dels continguts del seu web, o sigui filtrar els continguts del web en funció de la ubicació geogràfica. D'aquesta manera, per exemple, un usuari espanyol que vol efectuar *e-commerce* accedirà automàticament a la versió espanyola del web, però no a la d'un altre país on, potser, podria aconseguir el mateix producte a un preu més favorable.

En els llocs web de les més empreses més importants a nivell mundial, hi ha estratègies de *geoblocking*. Per exemple, quan un usuari es connecta des d'Espanya al web de Nike.com, aquest es mostrarà directament en la versió espanyola, i per accedir a altres versions, haurà d'anar fins al final de la pàgina i buscar una icona de geolocalització, que permet canviar el país de navegació.

En aquest captura de pantalla (Il·lustració 1) hem emmarcat amb un quadrat vermell l'opció de geolocalització present en el web de Nike que, com es veu, es troba al fons de la pàgina i pot resultar bastant difícil de veure.

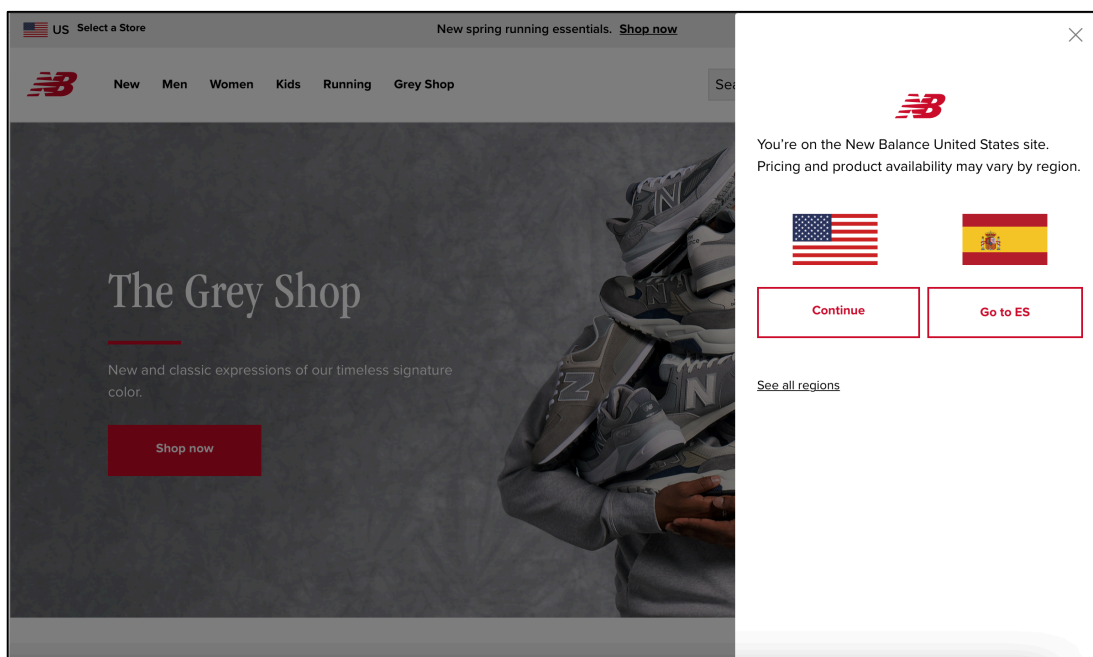
10 RAE, <https://dle.rae.es/geolocalizar> (en línia, 24/05/2023)

11 QDS.it, *Geo-Blocking, che cos'è e come aggirarlo*, <https://qds.it/geo-blocking-che-cose-e-come-aggirarlo/> (en línia, 24/05/2023)



Il·lustració 1: Portada de la versió espanyola del web de Nike, on es pot observar com accedir a l'opció de canvi de geolocalització.

En altres casos, com el de New Balance, que es pot veure a la imatge següent (Il·lustració 2), quan s'intenta accedir el lloc web estatunidenc, apareix una finestra en la qual, reconeixent el lloc de la connexió (en aquest cas Espanya), s'ofereix seguir navegant en el web espanyol.



Il·lustració 2: Portada de la versió estatunidenca del web de New Balance, que suggereix seguir la navegació en la versió ES-ES.

Aquesta pràctica ha creat crítica i, dins de la Unió Europea, hi ha un reglament específic del 27 de febrer de 2018 per evitar la discriminació injustificada dels clients en el comerç online, per exemple quan un mateix producte dins de la UE s'ofereix amb preus diferents segons el país des d'on es realitza la connexió.¹²

12 EUR-Lex, *Bloqueo geográfico: entra en vigor un nuevo Reglamento*, <https://eur-lex.europa.eu/content/news/geo-blocking-regulation-enters-into->

El *geoblocking* ha determinat un canvi important en la connexió dels usuaris als webs d'*e-commerce*, ja que moltes empreses fan servir aquesta estratègia, mentre que és menys freqüent l'ús de pestanyes específiques per cada país/idioma, com es feia fins fa pocs anys.

3. Metodologia

Aquest estudi és una anàlisi del resultat final dels processos de localització de llocs web de marques de roba i calçat esportiu.

L'estudi es divideix en dues etapes:

- Etapa 1: anàlisi del grau de localització dels webs de les 10 empreses principals del sector a nivell mundial.
- Etapa 2: anàlisi del grau de localització de 5 webs espanyols i italians del sector.

La hipòtesi per l'etapa 1 és que, tractant-se de webs d'*e-commerce* de nivell mundial, la localització del lloc web és fonamental per a les estratègies de ventes de grans empreses a nivell nacional, i per tant el grau de localització del web és elevat.


La hipòtesi per l'etapa 2 és que en el cas d'empreses espanyoles i italianes, que són més petites, però també venen en el mercat internacional, el nivell de localització és inferior. En la secció 3.2 Criteris d'anàlisi, es definirà com s'avaluarà el grau de localització.

3.1 Selecció de webs

Per a seleccionar els llocs webs objecte de l'estudi, s'han realitzat diferents recerques en Internet amb el motor de recerca de Google, per tal de contrastar la informació provinent de diferents pàgines web. El criteri per indicar les empreses més importants a nivell global de roba i calçat esportiu s'ha basat en el nivell de vendes i popularitat entre el final del 2022 i els primers mesos del 2023, segons com es presentaven en les pàgines webs visitades. La majoria d'aquestes pàgines concordaven bastant en la llista, però s'han trobat també algunes petites diferències, segons si, per exemple, els equipaments o altre material esportiu es consideraven també en el càlcul de la venda de roba esportiva. En funció d'aquest criteri, s'han escollit els primers 10 webs presentats a l'article de Marketing 91, [Top 15 Sportswear Brands in the World 2023](#), ja que per cada empresa es dona tot un

conjunt de dades interessants com ara: el país d'origen i on es troba la seu principal, el nivell de ventes, ingressos i beneficis el 2022, etc. (Il·lustració 3).

2. Adidas



- Origin Country: Germany
- Founder: Adolf Dassler
- Founded: 1924
- Headquarters: Herzogenaurach, Germany
- Employees in 2022: 61,401
- Revenue in 2022: 24.559 billion USD
- Net Income in 2022: 2.206 billion USD
- Market Cap in 2022: 24.71 billion USD
- Global Sportswear Sales in 2022: 23.5 billion USD

Il·lustració 3: Dades sobre Adidas, presentades en el web Marketing 91

Tot seguit, es presenten les empreses escollides per aquest estudi. Per facilitar l'anàlisi i la presentació de les dades, a cada lloc web s'ha atribuït un identificador amb lletres (EM, Empresa Mundial; EE, Empresa Espanyola; EI, Empresa Italiana) i números progressius des de l'empresa més important fins a la menys important (EM1, EM2, EM3, etc.).

Les 10 empreses triades a nivell mundial han estat, per ordre d'importància: Nike (EM1), Adidas (EM2), Puma (EM3), Under Armour (EM4), New Balance Athletics inc (EM5), Lulemon Athletica (EM6), Asics (EM7), Columbia Sportswear (EM8), FILA Holding Corps (EM9), Reebok (EM10). D'aquestes, 5 van ser fundades a Estats Units, 2 a Alemanya (Puma i Adidas), 1 al Japó (Asics), 1 a Itàlia (FILA Holding Corps) i 1 al Canadà (Lulemon Athletica). Totes tenen la seu principal en el mateix país on van néixer, però FILA Holding Corps, des del 2007, pertany a un grup coreà (Wikipedia)¹³.

En el cas de les empreses estatunidenques, s'ha analitzat la versió EN-US (anglès-Estats Units). Per les altres 5 empreses, s'ha decidit també descarregar la versió EN-US, encara que no sigui el context cultural d'origen d'aquestes empreses. Sens dubte, hauria estat interessant poder contrarestar la informació continguda en els webs d'Adidas i de Puma, en alemany, en la de FILA Holding Corps en coreà, i en la d'Asics en japonès; i per la de Lulemon, analitzar les dues versions en francès i en anglès. Però, per estar segurs de comprendre integralment els continguts, s'ha triat sempre la versió EN-US. També, s'hauria pogut escollir per aquests webs la versió EN-GB (anglès- Gran Bretanya), i segurament s'hauria pogut trobar informació interessant, ja que la presentació d'un producte en el context cultural

¹³ Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Fila_\(azienda\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Fila_(azienda)) (en línia, 21/05/2023)

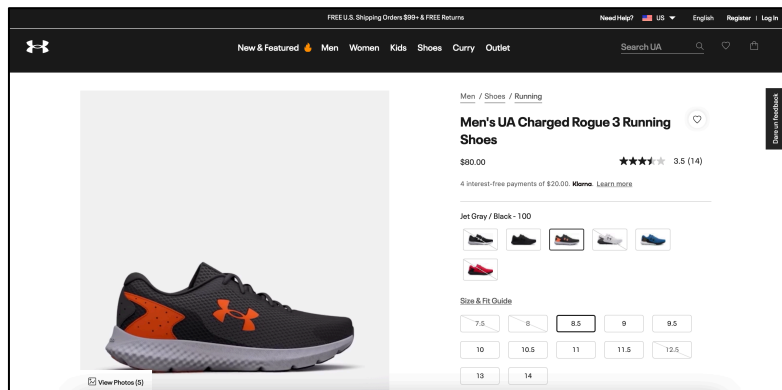
britànic pot ser molt diferent de l'estatunidenc. Tot i així, per mantenir homogeneïtat en l'anàlisi dels webs, s'ha preferit sempre la versió EN-US.

Seguint els mateixos criteris utilitzats per les empreses a nivell mundial, s'han seleccionat 5 empreses espanyoles i 5 empreses italianes.

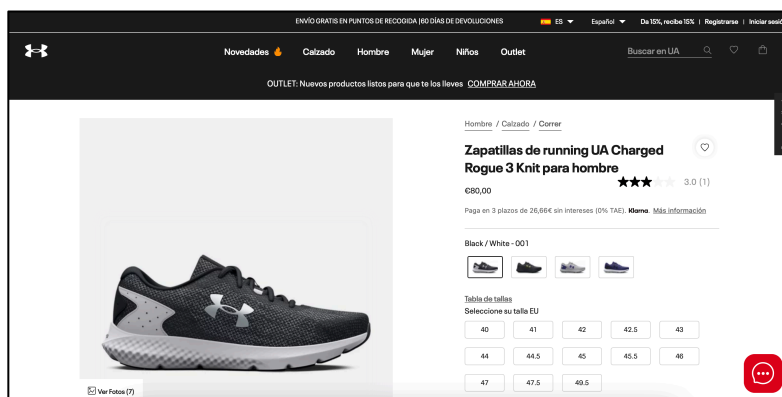
Per les empreses espanyoles, s'han seleccionat marques des d'un article de [Donde Ir de compras](#). Els webs analitzats han estat: Joma (EE1), Kelme (EE2), Believe Athletics (EE3), Idawen (EE4) i Trango World (EE5).

Per les empreses italianes, en aquest estudi es fa servir l'article d'[Imgrum](#), que indica les següents marques: Diadora (EI1), Deha (EI2), Freddy (EI3), Leone 1947 (EI4), Lotto (EI5).

Per cada web s'ha decidit descarregar la portada i la pàgina de presentació d'un producte específic, en les versions en anglès, castellà i italià. En les dues imatges següents (Il·lustració 4 i Il·lustració 5) es mostren, a títol d'exemple, la versió d'un mateix producte en la versió EN-US i ES-ES (espanyol-Espanya).



Il·lustració 4: Versió EN-US d'un producte d'Under Armour



Il·lustració 5: Versió ES-ES d'un producte d'Under Armour

Totes les descàrregues es van efectuar entre el 30 i el 31 de maig de 2023, i per cada versió d'una mateixa pàgina web s'han efectuat en un mateix dia. Per efectuar la descàrrega s'ha utilitzat l'aplicació web Scarpbook de Google Chrome, que permet la descàrrega del web sencer, per tal de poder fer la

consulta sense estar en línia i en dies diferents, i sense que hi hagi canvis a causa de l'actualització dels continguts.

3.2 Criteris d'anàlisi

La selecció de les variables a analitzar s'ha efectuat basant-se en les 24 pautes d'avaluació de l'estudi d'Andreu-Vall i Marcos (2012), escollint-ne 10. Per tant, algunes de les variables corresponen amb les d'aquest estudi, especialment les del grup que les dues investigadores anomenen "elements lingüístics", que són els que més interessin aquest treball. Tot i així, també s'han analitzat la declaració de l'idioma en l'encapçalament de les pàgines i la localització d'imatges, que són aspectes del grups 1 (aspectes relacionats amb el codi font) i 3 (aspectes relacionats amb els elements visuals). L'estudi d'Andreu-Vall i Marcos, però, no és específic per llocs web d'*e-commerce*; per aquesta raó, s'han analitzat també altres variables com la localització de monedes i talles. A més a més, se n'han creat dues específicament relacionades amb la traducció de continguts des de l'anglès al castellà i a l'italià.

La primera variable busca analitzar si s'han fet servir paraules angleses en aquests dos idiomes, ja que aquest és un fenomen lingüístic molt difós, especialment en llenguatge comercial i de màrqueting. En aquest cas, no s'han pres en consideració préstecs lèxics, sinó exclusivament paraules angleses encara no recollides en la llengua. Per comprovar si una paraula ja es considerava un préstec lèxic o no, pel castellà s'ha controlat si es trobava dins del web de la RAE¹⁴, i en el cas de l'italià s'ha fet servir el vocabulari en línia de la Treccani¹⁵. A més d'això, s'ha controlat si a les portades de tots els llocs webs estudiats havien quedat paraules, frases o paràgrafs sencers sense traduir. Es podien presentar dos casos:

- Frases o paraules en les portades de les versions localitzades al castellà i a l'italià, que s'han deixat en anglès.
- Frases o paraules que han quedat en la llengua originària, principalment en el cas de webs localitzats des del castellà i l'italià a l'anglès, a causa d'un error.

Per decidir si la localització s'havia realitzat correctament, ha estat necessari establir un valor quantitatiu de paraules sobre el total del text analitzat. És evident que els idiomes canvien ràpidament, i en el cas de la traducció des de l'anglès al castellà o a l'italià, especialment en els tipus de webs objecte d'aquest estudi, és normal que es facin servir paraules angleses que encara no estan recollides en els diccionaris oficials. Tot i així, un ús excessiu no ajuda la bona comprensió per part de l'usuari.

¹⁴ RAE, <https://dle.rae.es>

¹⁵ Treccani, <https://www.treccani.it/vocabolario/>

Per tant, el valor escollit per indicar una manca de localització, en aquest cas ha estat una presència de paraules estrangeres superior al 1% al total del text analitzat.

La segona variable analitza si s'han fet servir estratègies lingüístiques, i eventualment quines, en la traducció de termes neutres en anglès, pel que fa al gènere en castellà i italià, com en el cas de *children*. Aquesta variable, no s'ha tingut en compte per decidir el grau de localització del web, però ha semblat interessant per veure si les últimes tendències en l'ús del llenguatge inclusiu s'estan adoptant també en aquests tipus de webs.

Cal afegir que després de controlar si les empreses han fet servir *geoblocking*, s'ha analitzat també quin tipus d'estratègia usen per indicar l'opció de canvi d'idiomes: banderes, icones, pestanyes. Aquestes variables no s'han utilitzat per definir el grau de localització dels webs; tanmateix, es consideren interessants per saber de quina manera les empreses d'aquest sector ofereixen aquesta opció.

A la pàgina de la portada de cada web, s'han definit les següents variables:

- a. Declaració del idioma en l'encapçalament de cada pàgina.
- b. Ús del *geoblocking* i modalitat d'opció d'elecció de l'idioma.
- c. Ús de les imatges.
- d. Informació actualitzada.
- e. Dates.
- f. Números.
- g. Modalitat de contacte.

En el cas hi hagi una pàgina específica de contacte, s'analitzen:

- g.1 Informació localitzada segons el país.
- g.2 Números de telèfon.
- g.3 Horaris i dates.
- h. Ús de paraules o expressions de la llengua originària, o no traduïdes a la portada del web.

Presència de paraules en la llengua originària superior a l'1%.

A les portades de les versions en castellà i italià, s'ha analitzat més específicament:

- i. Ús del femení com a gènere marcat.

Finalment, per cada producte específic escollit per les finalitats de l'estudi, s'han analitzat:

- j. Talles.

k. Moneda.

Per cadascuna d'aquestes variables, s'ha definit el seu valor. Excepte en el cas de la variable "h", sobre l'ús de paraules estrangeres o la presència de text no traduït, el valor "sí" indica que hi ha hagut una localització adequada. Per algunes variables s'ha indicat un valor "N/A" (No Avaluable) si el cas no es presenta. Per exemple, si es vol analitzar la manera de localitzar les dates, però en la pàgina analitzada no és present cap data. D'aquesta manera s'ha pogut quantificar el grau de localització de cada web estudiat, amb un valor de:

Localització completa o quasi completa: 91-100% de les variables analitzades.

Localització elevada: entre el 75% i el 90% de les variables analitzades.

Localització parcial: entre el 50% i el 74% de les variables analitzades.

Localització nul·la o baixa: menys del 50% de les variables analitzades.

Entrant més en detall, les variables utilitzades han estat:

a. Declaració de l'idioma en l'encapçalament de cada pàgina.

Es declara l'idioma en l'encapçalament de cada pàgina analitzada?

Valors de la variable: sí/no

b. Ús del *geoblocking* i modalitat d'elecció de l'idioma.

b.1 S'efectua *geoblocking*?

Valors de la variable: sí/no

b.2 Com es pot escollir l'opció del idioma?

Variable de tipus qualitatiu. S'han considerat les opcions: pestanya, icona o bandera.

c. Ús de les imatges.

Hi ha diferències en les imatges presents a les portades?

Valors de la variable: sí/no

d. La informació està actualitzada en les diferents versions del web?

Valors de la variable: sí/no

e. Dates.

Es fan servir de forma pertinent?

Valors de la variable: sí/no/NA

f. Números

Es fan servir de forma pertinent?

Valors de la variable: sí/no/NA

g. Modalitat de contacte

Hi ha una modalitat de contacte a la portada?

Valors de la variable: sí/no

En el cas hi hagi una pàgina específica de contacte, s'analitzen:

g.1 Informació localitzada segons el país. Valors de la variable: sí/no/NA

g.2 Números de telèfon. Valors de la variable: sí/no/NA

g.3 Horaris i dates. Valors de la variable: sí/no/NA

h. Ús de paraules de la llengua originària a la portada del web.

Presència de paraules en la llengua originària superior al 1%.

Valors de la variable: sí/no

i. Ús del femení com a gènere marcat.

i.1. Es fa servir el femení com a gènere marcat?

Valors de la variable: sí/no

i.2. En el cas de no fer servir el femení com a gènere marcat, anàlisi qualitativa de les estratègies utilitzades.

Variable de tipus qualitatiu.

j. Talles.

Verificar si s'han localitzat les talles.

Valors de la variable: sí/no

k. Moneda.

Verificar si s'ha localitzat la moneda utilitzada.

Valors de la variable: sí/no

Taula 1: Taula de resum de les variables i dels valors corresponents

	Sí	No	No Avaluable
Declaració idioma	Localitzat	No Localitzat	N/A
Geoblocking	Localitzat	No Localitzat	N/A
Localització imatges	Localitzat	No Localitzat	N/A
Actualització continguts	Localitzat	No Localitzat	N/A
Dates	Localitzat	No Localitzat	N/A
Números	Localitzat	No Localitzat	N/A
Informació adreça contacte	Localitzat	No Localitzat	N/A
Telèfon de contacte	Localitzat	No Localitzat	N/A
Indicació dies	Localitzat	No Localitzat	N/A
Ús anglès	No Localitzat	Localitzat	N/A

Femení gènere marcat	-	-	N/A
Talla	Localitzat	No Localitzat	N/A
Moneda	Localitzat	No Localitzat	N/A

4. Resultats

4.1 Anàlisi i resum de les dades

Un cop recollits els valors de les variables, s'ha efectuat l'anàlisi dels resultats determinant el grau de localització entre les 10 empreses amb el nivell de vendes més alt a nivell mundial i el grau de localització de les 5 empreses més grans a nivell espanyol i italià.

Per cada variable s'ha considerat si s'havia efectuat una correcta localització. D'aquesta manera ha estat possible mesurar el grau de localització segons els valors observats.

Per anotar les dades recollides, s'ha utilitzat Microsoft Excel, per tal de poder apuntar i quantificar fàcilment els resultats, agrupant-los per fulls, en funció de si s'analitzaven llocs webs de nivell internacional, webs espanyols o italians. Als fulls d'Excel s'han anat anotant les dades segons les diferents variables que es volien estudiar. D'aquesta manera, ha estat més fàcil i ràpid visualitzar les diferències entre els valors de les variables.

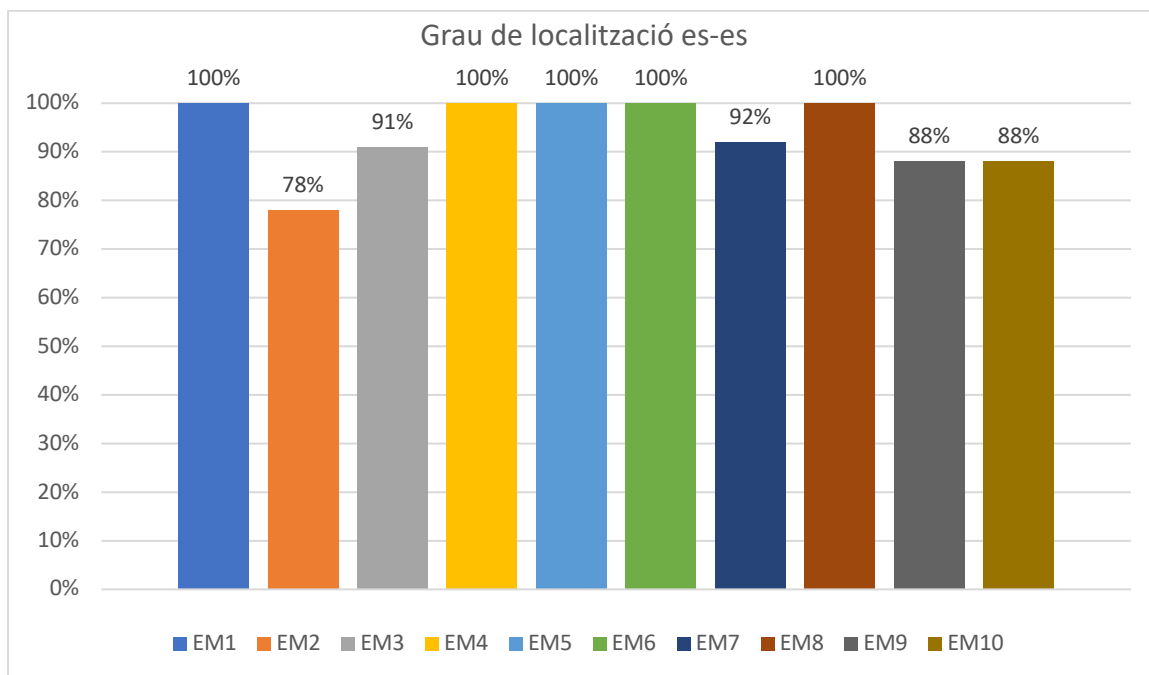
Un cop analitzats els resultats, s'han tret les conclusions del treball, indicant aspectes millorables i possibles línies d'investigació futures.

4.1.1 Llocs webs d'empreses internacionals

Localització al castellà (ES-ES)

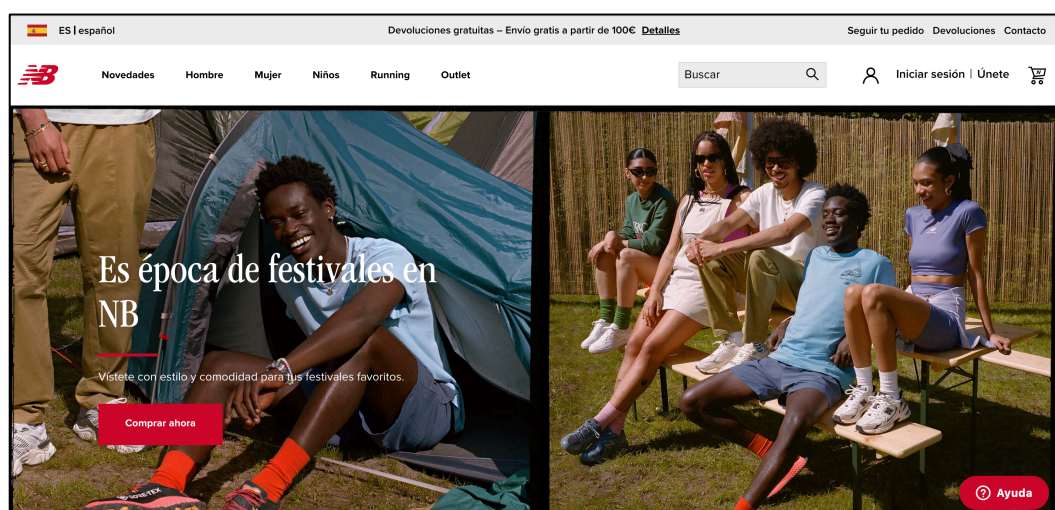
La localització al castellà (ES-ES) per aquest grup d'empreses ha mostrat nivells molt alts, ja que per la majoria de les variables preses en consideració la meitat dels webs analitzats obtenen un 100% de variables localitzades, i les altres tenen valors entre 78% i 92% (Gràfic 1).

Per tant, en la nostra escala de valors sobre el grau de localització observat, tenim 7 empreses amb un grau de localització completa o quasi completa i 3 amb un grau de localització elevada.



Gràfic 1: Grau de localització es-es d'empreses internacionals

En 6 casos s'observa que en la URL la declaració de l'idioma és "es", mentre en 4 casos es fa servir "es-es". Tots els webs analitzats apliquen alguna forma de *geoblocking*, i per a indicar una opció de canvi d'idioma en 4 casos es fan servir banderes, com en el cas de la imatge següent (Il·lustració 6), de la portada del web de New Balance. Cal ressaltar que al web d'Adidas no s'ha trobat una forma fàcil de canviar d'idioma, i també, com ja s'ha dit abans, al web de Nike la icona de geolocalització resulta difícil de trobar.



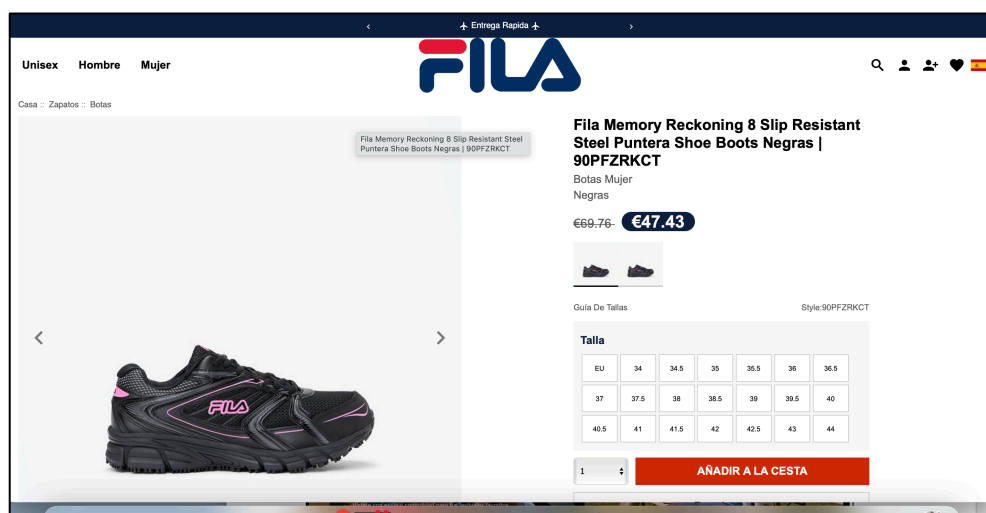
Il·lustració 6: Portada web New Balance amb bandera que indica l'idioma

En tots els casos analitzats, la informació està sempre actualitzada, mentre l'ús de les imatges és diferent en totes les portades dels webs, excepte en el de Puma. De totes maneres, seria necessari una anàlisi més detallada del procés de localització de les imatges, que tingui en compte diferents

elements, com ara les estratègies comercials de les empreses del sector, les diferències culturals, un estudi del tipus de fotos utilitzades, etc.

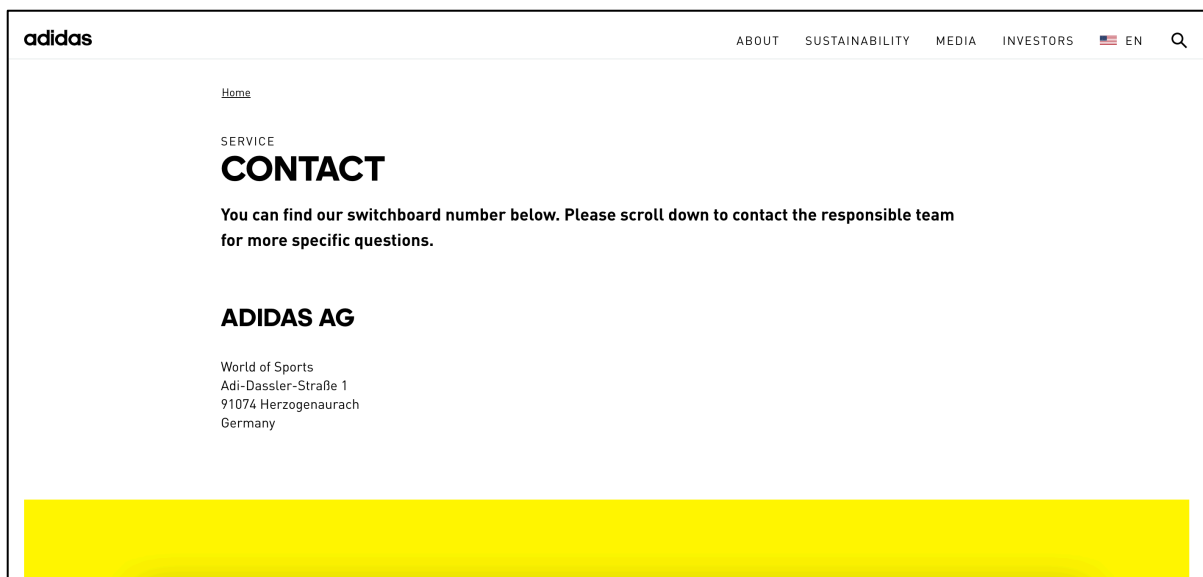
Quant al format de dates, només en el web de Lulemon Athletica hi havia una data que podia tenir un format diferent entre les dues versions, però havia estat localitzada correctament. En el cas d'aquesta variable, per tant, no s'han pogut recollir dades rellevants.

En la presentació dels productes s'ha canviat sempre el format de número, fent servir la coma enlloc que el punt per separar l'euro dels cèntims, menys en el cas de Fila Holding Corps, com es veu a la imatge següent (Il·lustració 7).



Il·lustració 7: Exemple de producte amb error en la manera de presentar la xifra

Un enllaç o una manera de posar-se en contacte amb l'empresa està present en 9 casos, i en 8 casos s'han localitzat correctament tant la informació sobre el lloc, com els telèfons i el format de dia i hora. L'únic web en què la localització de la informació de contacte no s'havia efectuat és el d'Adidas en el qual, des de la portada en castellà, es redirigeix a una pàgina en anglès (Il·lustració 8), i a l'opció d'idioma només es dona la possibilitat d'anar a la versió en alemany. A més a més, també en anglès resulta bastant complicat accedir a la informació des de la portada.



Il·lustració 8: Informació de contacte en anglès al web Adidas

També per la informació sobre talles i el preu del producte, s'ha trobat que tots els webs ofereixen les talles segons el model europeu i el preu en euros.

La presència de paraules angleses a la portada dels webs, no recollides al vocabulari espanyol de la RAE, s'ha observat en 8 casos, i els webs d'Adidas i d'Asics són els que més ús n'han fet, amb valors del 2% i 4%. En el cas d'Asics, però, es tracta segurament d'un error, ja que hi havia tota la secció "finding shoes" que havia quedat sense traduir. Per contra, en la portada del web de Puma i de Fila Holding Corps no se'n han trobat.

Finalment, en les portades estudiades, a la versió en anglès en 8 casos hi havia paraules per les quals es podia analitzar l'ús del gènere, i 7 d'aquestes s'han traduït fent servir el masculí com a gènere no marcat. Només en el web de Nike s'ha fet servir alguna estratègia diferent, com es pot observar a la imatge següent (Il·lustració 9).



Il·lustració 9: Traducció de kids amb "niño/a"

A continuació, es mostra un quadre de resum de les dades obtingudes per a la localització a l'espanyol (ES-ES) d'aquest grup d'empreses (Taula 2). S'han indicat amb el color vermell els valors de

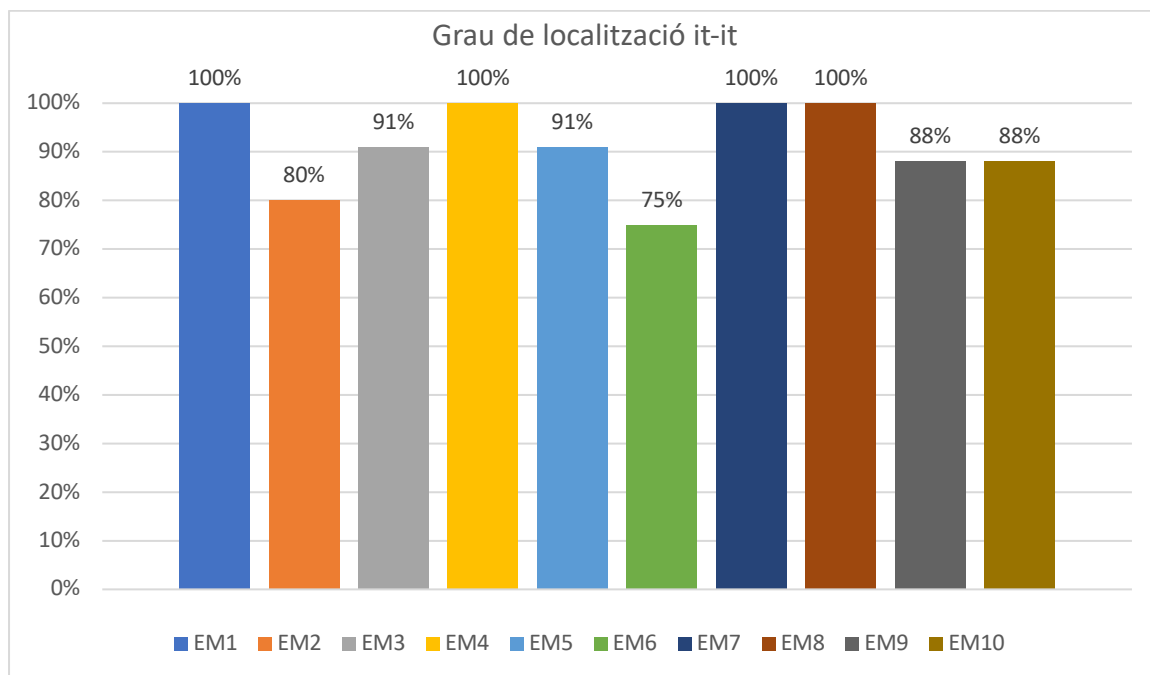
les variables considerades com a “no localitzades”. Com es veu, hi ha pocs errors rellevants de localització, i en la majoria dels casos les estratègies utilitzades són bastant semblants. Les variables marcades en blau no s’han utilitzat per mesurar el grau de localització del web.

Taula 2: Resum dels valors trobats per ES-ES. En vermell els valors considerats com a "no localitzat"

	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7	EM8	EM9	EM10
Geoblocking	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Codi	es	es	es	es-es	es	es-es	es-es	es	es	es-es
Pestanya						Sí	Sí			Sí
Ícona	Sí							Sí		
Bandera			Sí	Sí	Sí				Sí	
Imatges	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Actualització	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Dates	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Sí	N/A	N/A	N/A	N/A
Números	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Contacte	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Info contacte	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	N/A	N/A
Telèfon	Sí	N/A	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	N/A	N/A
Dates	Sí	N/A	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	N/A	N/A
Ús anglès	<1%	>1%	<1%	<1%	<1%	>1%	<1%	<1%	<1%	>1%
Estratègia gènere	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	N/A	Sí	Sí	Sí	N/A
Talles	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Monedes	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Localització a l’italià (IT-IT)

L’anàlisi de la localització a l’italià dels webs analitzats també ha donat resultats elevats, encara que una mica inferiors a la localització al castellà. Cal però evidenciar el cas de Lulemon Athletica, que per al mercat italià té un lloc web totalment diferent a l’original i a la versió en castellà. En aquest cas, per tant, seguint la distinció indicada per Lockwood (en Sandrini, 2005), s’ha actuat amb un enfocament parcialment anarquista, amb un web local diferent, amb un disseny i contingut propi. Aquest web és el que ha obtingut el grau menor de localització, 75%. La resta dels webs, de totes maneres, obtenen valors molt alts, amb 5 webs que es consideren totalment o quasi localitzats, dels quals 4 amb un valor del 100%, i els altres amb valors d’entre el 80% i 88% (Gràfic 2). Per tant, no es noten diferències importants en la manera de localitzar cap al castellà i l’italià en aquest tipus de webs. Fins i tot, s’ha trobat que en el cas de 6 llocs webs els valors han estat els mateixos pels dos idiomes estudiats.



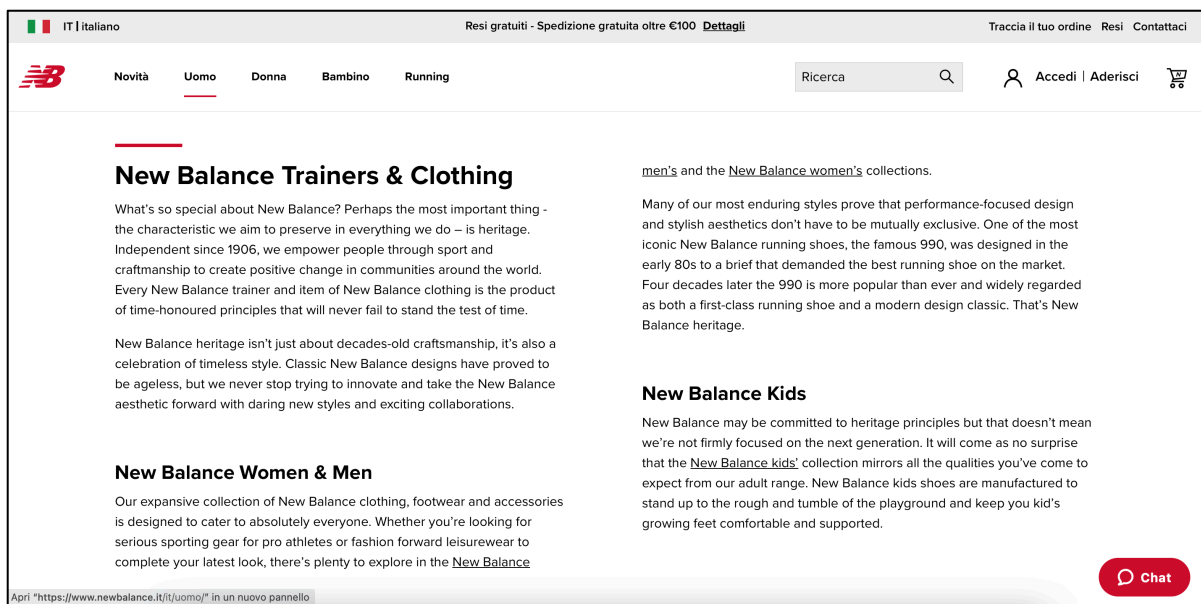
Gràfic 2: Grau de localització IT-IT d'empreses internacionals

Mirant més al detall les diferents variables, en 5 casos, la URL de l'idioma és it, mentre en 3 és it-it. El *geoblocking* es fa servir en tots els webs analitzats, excepte el de Lulemon, mentre que per indicar l'opció del canvi d'idioma no es noten diferències amb la localització al castellà.

També pels webs localitzats a l'italià hi ha una manera, més o menys visible, de posar-se en contacte amb l'empresa, però en el cas de Lulemon l'única manera de posar-se en contacte és accedir a un formulari per enviar un correu electrònic. La pàgina sobre la informació de contacte d'Adidas, també en aquest cas, és en anglès o en alemany, i no hi ha manera d'accedir a una versió en italià.

La portada del web de Lulemon també és la única en què s'ha trobat una data, i havia estat localitzada correctament. Pel que fa als números, el mateix error que s'ha trobat a la versió en castellà de Fila Holding Corps ha estat detectat també a la versió italiana. I quant a les talles i monedes, tots els valors han estat localitzats correctament.

L'ús de l'anglès resulta més elevat a les versions italianes de les portades dels webs, ja que 4 tenen valors superiors a l'1% del total de paraules. La portada del web de New Balance conté més de la meitat del text en anglès (56%) ja que, com es veu a la il·lustració 10, hi ha una secció sencera que no s'ha traduït.



Il·lustració 10: Presència de text en anglès en la versió en italià del web de New Balance

Finalment, no s'ha observat cap estratègia lingüística per evitar l'ús del femení com a gènere marcat. En aquest cas, doncs, al web de Nike, on en castellà feia servir "niño/a" com a traducció de la pestanya "kids", a l'italià s'ha optat pel masculí com a gènere no marcat, i s'ha traduït amb "bambini".

A la taula 3, es presenta un resum dels valors observats en el cas de localització de webs a l'italià, on s'evidencien amb color vermell els casos en què la variable no s'ha localitzat correctament. Les variables marcades en blau no s'han utilitzat per mesurar el grau de localització del web.

Taula 3: Resum dels valors trobats per IT-IT. En vermell els valors considerats com a "no localitzat"

	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7	EM8	EM9	EM10
Geoblocking	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Codi	it	it	it/it	it-it	it	it	it-it	IT	it	it-it
Pestanya						Sí	Sí			Sí
Icona	Sí							Sí		
Bandera			Sí	Sí	Sí				Sí	
Imatges	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Actualització	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Dates	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Sí	N/A	N/A	N/A	N/A
Números	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Contacte	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Info contacte	Sí	No	Sí	Sí	Sí	N/A	Sí	Sí	N/A	N/A
Telèfon	Sí	N/A	Sí	Sí	Sí	N/A	Sí	Sí	N/A	N/A
Dates	Sí	N/A	Sí	Sí	Sí	N/A	Sí	Sí	N/A	N/A
Ús anglès	<1%	>1%	<1%	<1%	>1%	>1%	<1%	<1%	<1%	>1%

Estratègia gènere	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	N/A	Sí	Sí	N/A	Sí
Talles	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Monedes	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

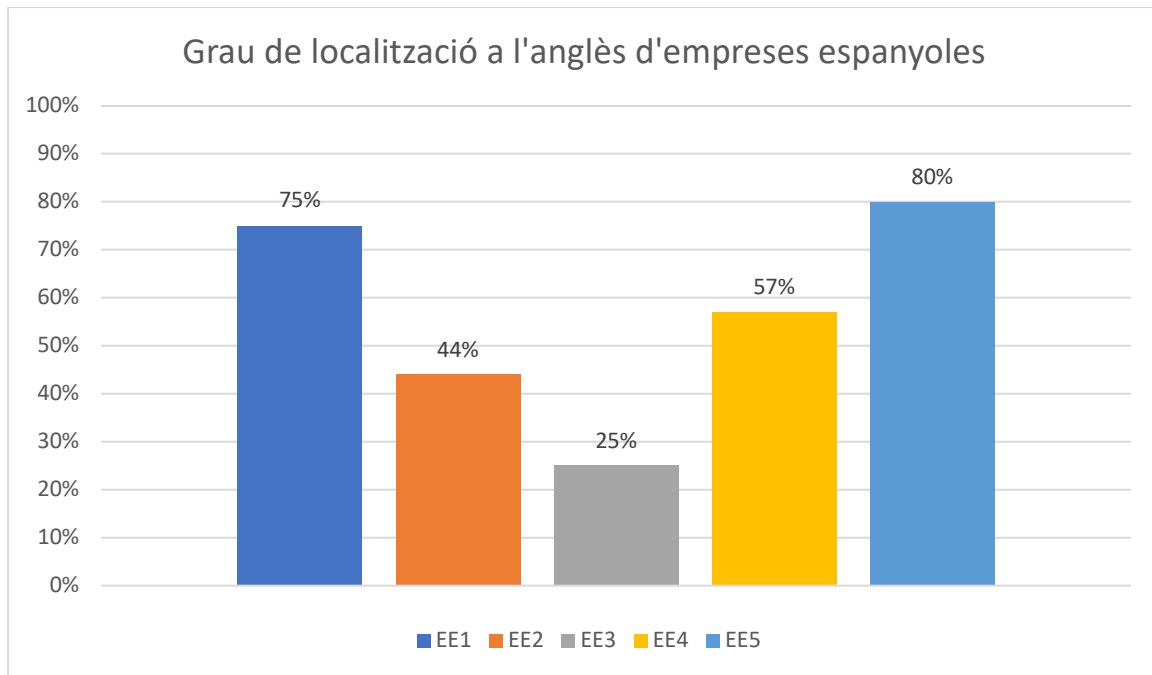
4.1.2 Llocs webs d'empreses espanyoles

L'anàlisi de la localització dels llocs webs d'empreses espanyoles s'ha fet tant cap a l'anglès, com a l'italià. Totes tenen una versió en anglès, però només dues d'elles tenen una versió en italià: Joma i Idawen. Per a tots aquests llocs webs s'ha controlat també en quins altres idiomes està disponible el lloc web, i s'ha trobat que en 4 casos hi ha una versió en francès, i en 2 una en portuguès (a més de les dues en italià objecte de l'estudi). Es pot fer la hipòtesi que hi ha versions en aquests idiomes per una qüestió de proximitat lingüística i cultural, però aquest aspecte s'hauria d'investigar més en detall. Tot i així, no s'ha trobat cap versió en els altres idiomes oficials a les Comunitats Autònomes a Espanya. Joma és l'empresa que ha invertit més en crear versions en diferents idiomes, ja que en té en anglès, francès, italià, portuguès, alemany, rus, polonès i romanès.

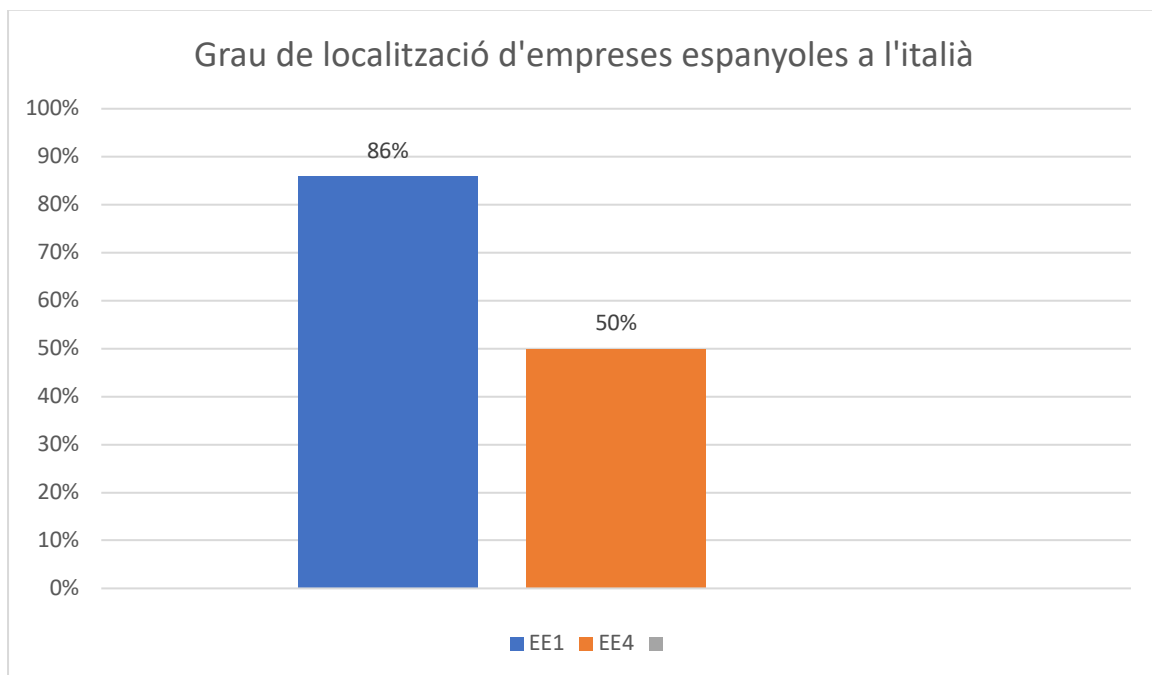
La localització a l'anglès dels webs estudiats no ha donat nivells molts alts, i en cap cas s'ha arribat a una localització completa o quasi completa. Joma i Trango World són les úniques amb un grau de localització elevada, amb valors de 75% (Joma) i 80% (Trango World).

Els valors de les dues empreses que han localitzat el seu web a l'italià són del 86% per Joma i del 50% per Idawen.

Les dues taules següents (Gràfics 3 i 4) resumeixen els valors del grau de localització en les versions en anglès i en italià.



Gràfic 3: Grau de localització a l'anglès de webs d'empreses espanyoles



Gràfic 4: Grau de localització d'empreses espanyoles a l'italià

La declaració de l'idioma en l'encapçalament del web no està present només en un cas, però és interessant notar que per l'anglès s'ha usat 3 vegades "en" i en un cas "en-us". Per la finalitat d'aquest estudi, l'elecció del codi de l'idioma de l'encapçalament és important; per aquesta raó, quan el codi utilitzat ha estat "en-us" s'ha considerat que tot el que eren dates, talles i monedes s'havien de localitzar a l'anglès d'Estats Units. En els altres casos, com que no s'havia especificat la variant de l'anglès en el codi, s'ha decidit analitzar el web com localitzat a l'anglès del Regne Unit si al web l'opció

d'idioma anglès estava indicada amb la bandera d'aquest país, com en el cas de Believe Athletics i Kelme. En la il·lustració 11 es pot veure la portada de la versió en anglès de Believe Athletics, on es fa servir la bandera de Gran Bretanya.



Il·lustració 11: Portada de la versió en anglès del web de Believe Athletics, amb ús de la Gran Bretanya

Cal remarcar, que al web de Joma s'indica l'encapçalament també per altres versions de l'anglès, com ara en-IE per la República d'Irlanda, o en-za pel Sud Àfrica; així i tot, no hi ha l'opció d'escollir l'anglès de Gran Bretanya, en-gb. Per les dues empreses que han localitzat el propi web a l'italià, el codi utilitzat ha estat "it" en un cas, i "it_IT" en l'altre.

Només en un cas s'ha observat l'ús de *geoblocking*, en el web de Joma que, com s'ha vist, compta amb més versions en diferents idiomes. Per indicar l'opció d'idioma, en tres casos es fan servir banderes, i en els altres dos, pestanyes. La mateixa estratègia s'utilitza tant als webs en anglès, com a les versions en italià.

Totes les versions estudiades estan actualitzades, però en dos casos en la versió en anglès no s'han localitzat les imatges, i ambdues versions en italià no les tenen localitzades.

Només en una portada s'ha trobat una data, la del web de Joma, que està localitzat a l'anglès d'Estats Units, on però no s'ha fet servir el format que s'utilitza normalment en aquest país.

La informació de contacte és accessible en tots els webs analitzats, i la informació s'ha localitzat correctament en tots els casos menys en el del web de Joma, on no s'ha trobat l'opció de contacte en les versions en anglès i italià, tot i existir en la versió en castellà.

S'han trobat errors bastant importants de manca de traducció de part del text de la portada en tots els webs, excepte el de Joma, en el qual tot el text està traduït tant en la versió en anglès com en la versió en italià. En els altres webs, per contra, hi ha diferents seccions o paraules que han quedat

en castellà, tal com es veu pe exemple a la il·lustració 12, de la portada del web en anglès de Trango World.

TRANGOWORLD NEWSLETTER
10% discount on the first purchase

Write your email

He leído y acepto la [Política de privacidad](#)

BASIC INFORMATION ON DATA PROTECTION:

Los datos facilitados en este formulario serán tratados por Trangoworld S.A. con la finalidad de gestionar el alta de usuario en nuestra newsletter. Puede ejercer sus derechos sobre la privacidad de sus datos enviando un e-mail a privacidad@trangoworld.com. Para consultar la información completa acceda a nuestra [Política de privacidad](#).

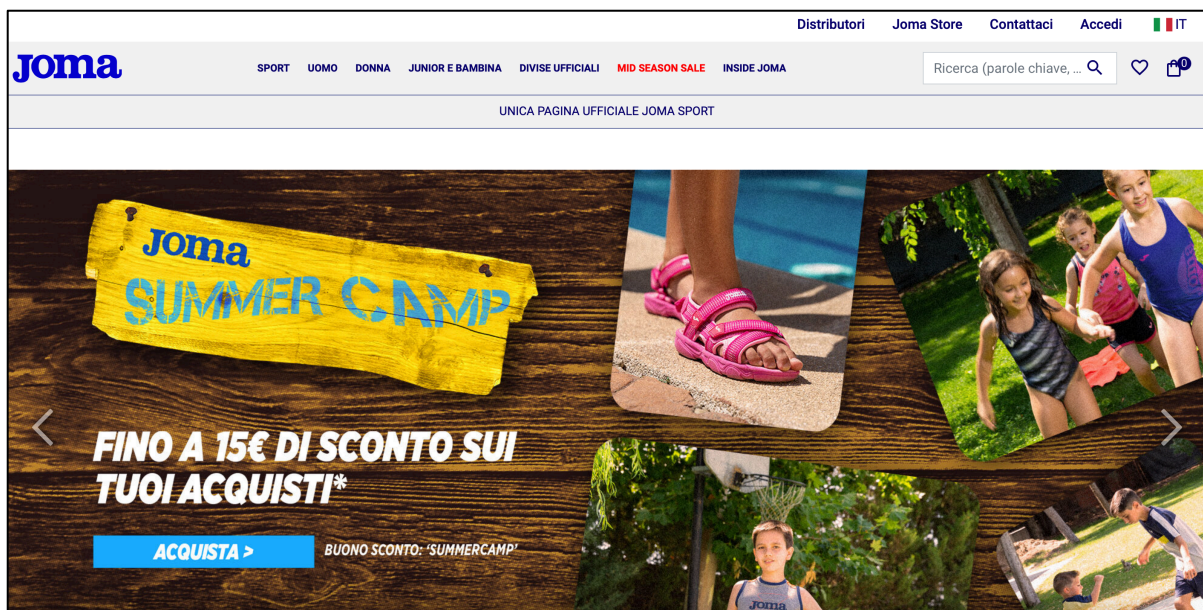
trangoworld
TAKE THE OTHER WAY
Specialists in high-performance technical garments for outdoor and mountain.

PURCHASE	TRANGOWORLD	COMMUNITY	HELP
Man	Company	Blog	Shipments and returns
Woman	History	Ambassadors	Quality guarantee
Children	Technology		Size guide
Material and accessories	Commitment		Clothing care
Activity			Frequent questions

Il·lustració 12: Presència de text en castellà en la versió del web de Trango World en anglès

L'anàlisi de les talles i de les monedes s'ha realitzat exclusivament per les versions en anglès, ja que en el cas de l'italià aquests valors no canvien respecte als webs espanyols. Dos dels webs analitzats tenien aquesta informació correctament localitzada, mentre en els altres 3 hi havia errors.

L'ús del femení com a gènere marcat s'ha analitzat exclusivament en les versions en italià, i només en la portada del lloc web de Joma s'ha trobat una pestanya de productes per a "niños". És interessant notar (Il·lustracions 13 i 14) que a la portada de la versió en italià del web de Joma, es fa servir "Junior e bambina" per a evitar utilitzar "bambini" tant per nens com per nenes, mentre en la versió en castellà es fa servir "niños" per ambdós gèneres.



Il·lustració 13: Estratègia per a evitar l'ús del masculí com a gènere no marcat a la versió en italià del web de Joma



Il·lustració 14: Ús de la paraula "niños" per a indicar nens i nenes en la versió en castellà del web de Joma

A les taules 4 i 5, es presenten els resums dels valors observats en el cas de localització de webs espanyols a l'anglès i a l'italià, on s'evidencia amb color vermell els casos en què la variable no s'ha localitzat correctament. Les variables marcades en blau no s'han utilitzat per mesurar el grau de localització del web. Els valors "NL" indiquen que el lloc web no ha estat localitzat.

Taula 4: Resum dels valors de la localització de webs del castellà a l'anglès. En vermell els valors considerats com a "no localitzat"

	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5
Geoblocking	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Idiomes	EN-FR-PT-PL- RU-RO-DE-IT	EN-FR-PT	EN-FR	EN-IT	EN-FR
Codi	en-us	en	No	en	en
Pestanya				Sí	Sí
Icona					
Bandera	Sí	Sí	Sí		
Imatges	Sí	No	No	Sí	Sí
Actualització	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Dates	No	N/A	N/A	N/A	N/A
Números	Sí	Sí	No	N/A	Sí
Contacte	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Info contacte	No	Sí	N/A	N/A	Sí
Telèfon	Sí	N/A	Sí	Sí	N/A
Dates	No	N/A	N/A	N/A	Sí
Ús castellà	<1%	>1%	>1%	>1%	>1%
Estratègia gènere	N/A	No	N/A	N/A	N/A
Talles	Sí	No	No	No	Sí
Moneda	Sí	No	No	N/A	Sí

Taula 5: Resum dels valors de la localització de webs del castellà a l'italià. En vermell els valors considerats com a "no localitzat". S'han indicat amb NL els llocs webs que no han estat localitzat a l'italià.

	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5
Geoblocking	Sí	NL	NL	Sí	NL
Idiomes	EN-FR-PT-PL- RU-RO-DE-IT	NL	NL	EN-IT	NL
Codi	en-us	NL	NL	en	NL
Pestanya		NL	NL	Sí	NL
Icona		NL	NL		NL
Bandera	Sí	NL	NL		NL
Imatges	No	NL	NL	No	NL
Actualització	Sí	NL	NL	Sí	NL
Dates	N/A	NL	NL	N/A	NL
Números	N/A	NL	NL	N/A	NL

Contacte	Sí	NL	NL	Sí	NL
Info contacte	N/A	NL	NL	N/A	NL
Telèfon	Sí	NL	NL	Sí	NL
Dates	Sí	NL	NL	N/A	NL
Ús castellà	<1%	NL	NL	>1%	NL
Estratègia gènere	Sí	NL	NL	N/A	NL
Talles	N/A	NL	NL	N/A	NL
Moneda	N/A	NL	NL	N/A	NL

4.1.3 Llocs webs d'empreses italianes

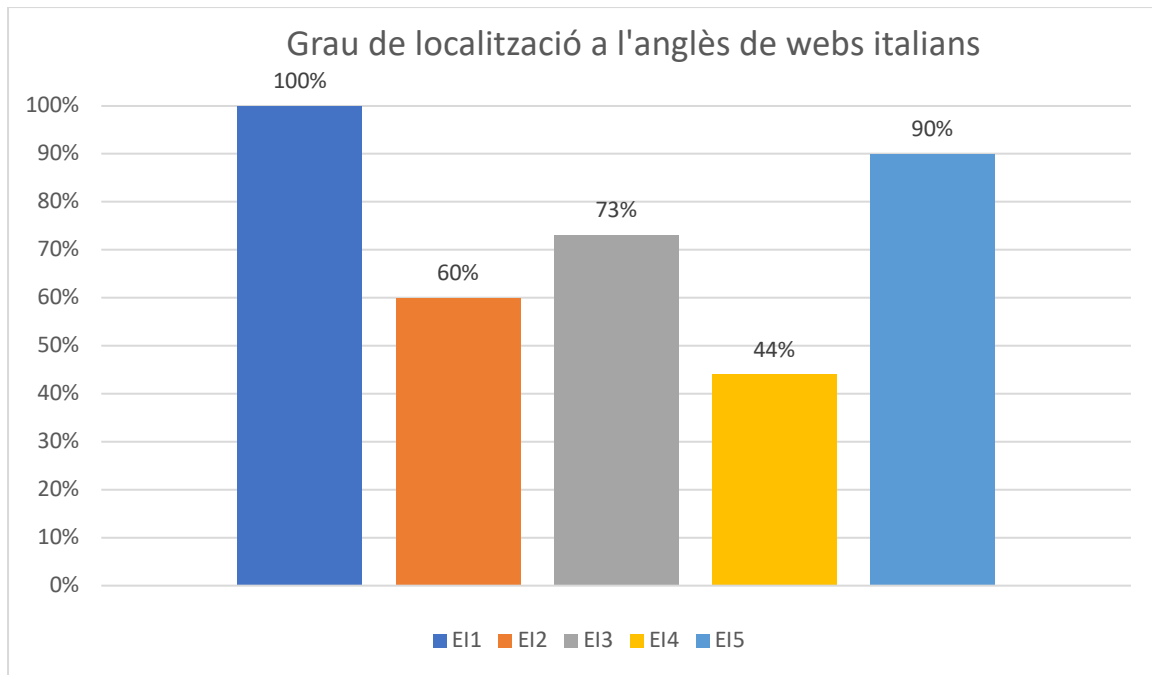
S'ha efectuat l'anàlisi del grau de localització de webs d'empreses italianes cap a l'anglès i cap al castellà. Totes tenen una versió en anglès, però només 3 tenen una versió en castellà. En el cas del web de Lotto, a la pestanya de selecció del país es pot accedir a l'opció Espanya, amb la URL "loto.it/es". Però, aquesta URL porta a una versió en anglès. Per tant, s'ha considerat que aquest web no havia estat localitzat al castellà. L'empresa Leone 1947, per contra, ha optat per una versió en castellà totalment diferent del web italià i anglès. Conseqüentment, els URLs dels webs en italià i anglès són, respectivament, leone1947.com i leone1947.com/en, però la URL del web en castellà és leone1947.es, i el contingut del web és totalment diferent.

Per tots els webs analitzats, s'ha comprovat quins altres idiomes s'havien localitzat, i s'ha trobat que, a part dels 3 casos de localització al castellà, hi havia 4 casos de localització a l'alemany i 2 al francès. Per tant, es pot observar una certa diferència en els països escollits per a la localització respecte als webs espanyols, on només en un cas hi havia localització a l'alemany, però 2 webs havien estat localitzats al portuguès.

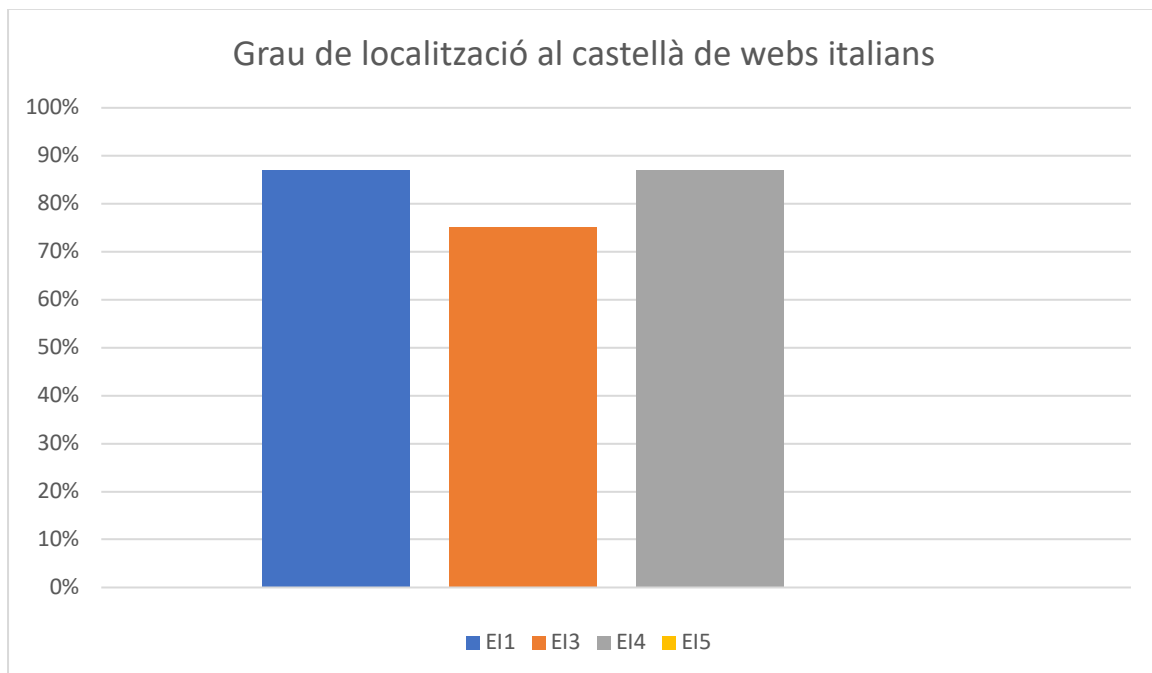
En quant al grau de localització cap a l'anglès en un cas s'ha trobat una localització completa, mentre que en un altre una localització elevada, però amb valors (90%) al límit de la localització completa o quasi completa. En dos casos s'ha detectat un grau de localització parcial, un dels quals però amb un valor (50%) molt a prop de localització nul·la o baixa, i l'altre amb un valor del 73%, molt a prop d'un grau de localització elevada. En un cas, la localització ha resultat nul·la o baixa.

Per contra, la localització cap a l'espanyol ha donat en tots els tres webs valors de localització elevada.

A les dues taules següents (Gràfics 5 i 6) es pot observar el grau de localització dels webs cap a l'anglès i a l'italià.



Gràfic 5: grau de localització a l'anglès de webs italians



Gràfic 6: Grau de localització al castellà de webs italians

Tots els webs analitzats, tant en la versió en anglès com en castellà, en la URL fan servir codis diferents per indicar l'idioma. El *geoblocking* es fa servir només en els webs de Diadora i Lotto. Tanmateix, com ja esmentat, la versió amb la URL lotto.it/es del web de Lotto, a la qual es redirigeix automàticament si es tecleja lotto.it, entrant des d'Espanya, porta a una pàgina en anglès.

Totes les versions dels webs estudiats estan actualitzades, però pel que fa a les imatges, només les versions a l'anglès i al castellà de Diadora estan localitzades. Un cas a part és el de la versió al castellà de Leone 1947, que com es deia abans, és totalment diferent de la versió en italià, i té continguts propis també per a les imatges.

No s'han trobat dates per analitzar, i referent a la localització de números, només s'han tingut en compte les versions a l'anglès, ja que la forma d'indicar els números, les talles i la moneda no canvia entre italià i castellà d'Espanya. Els números han estat localitzat correctament en tots els casos, menys en la versió en anglès del web de Leone 1947.

Tots els webs tenen a la portada una forma de posar-se en contacte, i la informació continguda en aquesta secció està localitzada correctament, excepte en la versió en anglès del web de Deha, on falta informació sobre telèfons i dies d'atenció al client, que estan presents en la versió originària.

En totes les portades dels webs d'empreses italianes localitzades tant a l'anglès com al castellà, no s'han trobat paraules o textos en italià, una situació bastant diferent de les portades dels webs en castellà on, com s'ha vist, en tots els casos menys un, hi havia errors d'aquest tipus.

Per evitar l'ús del femení com a gènere marcat, s'ha trobat que a la portada dels webs en italià i en castellà de Deha, s'ha utilitzat "junior" enlloc de "bambini" i "niños".

Les talles han estat localitzades correctament en 3 casos, mentre que per a la localització de les monedes, s'ha considerat que si el codi utilitzat en la URL es referia a una versió europea de l'anglès, es podia avaluar com a correcte l'ús de l'euro. Aquest és el cas dels webs de Deha i Freddy, amb les urls eu_en i cee_en, encara que no s'hagi trobat que el codi cee sigui un codi ISO per indicar la Unió Europea.

A les taules 6 i 7, es presenten els resums dels valors observats en el cas de localització de webs italians a l'anglès i al castellà, on s'evidencia amb color vermell els casos en què la variable no s'ha localitzat correctament. Les variables marcades en blau no s'han utilitzat per mesurar el grau de localització del web. Els valors "NL" indiquen que el lloc web no ha estat localitzat.

Taula 6: Resum dels valors de la localització de webs de lítalià a l'anglès. En vermell els valors considerats com a "no localitzat"

	EI1	EI2	EI3	EI4	EI5
Geoblocking	Sí	No	No	No	Sí
Idiomes	EN-FR-ES-DE	EN-DE	EN-FR-ES-DE	EN-ES	EN-DE
Codi	en/us	un_en	cee_en	en	us
Pestanya		Sí	Sí	Sí	Sí
Icona					
Bandera	Sí				

Imatges	Sí	No	No	No	No
Actualització	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Dates	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Números	Sí	N/A	Sí	No	Sí
Contacte	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Info contacte	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Telèfon	Sí	Sí	Sí	N/A	N/A
Dates	Sí	No	Sí	N/A	N/A
Ús italià	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%
Estratègia gènere	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Talles	Sí	Sí	No	No	Sí
Moneda	Sí	Sí	Sí	No	Sí

Taula 7: Resum dels valors de la localització de webs de l'italià al castellà. En vermell els valors considerats com a "no localitzat". S'han indicat amb NL els llocs webs que no han estat localitzat al castellà.

	EI1	EI2	EI3	EI4	EI5
Geoblocking	Sí	NL	No	No	NL
Idiomes	EN-FR-ES-DE	NL	EN-FR-ES-DE	EN-ES	NL
Codi	es-es	NL	cee_es	es	NL
Pestanya		NL	Sí	Sí	NL
Icona		NL			NL
Bandera	Sí	NL			NL
Imatges	No	NL	No	Sí	NL
Actualització	Sí	NL	Sí	Sí	NL
Dates	N/A	NL	N/A	N/A	NL
Números	N/A	NL	N/A	N/A	NL
Contacte	Sí	NL	Sí	Sí	NL
Info contacte	Sí	NL	Sí	Sí	NL
Telèfon	Sí	NL	Sí	Sí	NL
Dates	Sí	NL	Sí	Sí	NL
Ús italià	<1%	NL	<1%	<1%	NL
Estratègia gènere	No	NL	N/A	N/A	NL
Talles	Sí	NL	Sí	No	NL
Moneda	Sí	NL	Sí	No	NL

4.2 Discussió dels resultats

Els resultats obtinguts amb l'anàlisi de les dades recollides ens permeten afirmar que el grau de localització de les empreses internacionals cap al castellà i a l'italià és major que el de les empreses espanyoles i italianes a l'anglès. Per tant, la localització que Jiménez Crespo (2008) indica com a *arriba-abajo* és superior a la localització *abajo-arriba*, i no es noten diferències importants en el grau de localització d'empreses internacionals entre versions al castellà i a l'italià. Fins i tot, com s'ha vist en l'anàlisi de les dades, 6 empreses sobre 10 han obtingut un grau de localització idèntic al castellà i a l'italià. Per contra, el grau de localització a l'anglès d'empreses espanyoles i italianes obté valors parcialment diferents, ja que les empreses italianes estudiades han obtingut uns resultats lleugerament superiors respecte a les empreses espanyoles. De fet, una empresa italiana, Diadora, ha aconseguit un grau de localització completa (100%), i només una, Leone 1947 té un nivell baix (44%). Per contra, encara que hi hagi 2 empreses espanyoles, amb un grau de localització elevat (Joma i Trango World), també n'hi ha 2 amb nivell baix (Believe Athletics i Kelme), i cap empresa ha obtingut un grau de localització completa o quasi completa.

Cal remarcar que la gestió de webs multilingües analitzats s'ha produït quasi sempre amb un enfocament federalista (Sandrini 2005, en Lockwood), però en dos casos, el de la versió italiana de Lulemon, i el de la versió espanyola del web de l'empresa italiana Leone 1947, s'ha utilitzat un enfocament anarquista, amb webs amb continguts totalment diferents dels originals i produïts integralment a nivell local, o sigui sense adaptació o traducció.

En aquest estudi només s'ha analitzat en quins idiomes s'han localitzat les empreses espanyoles i italianes, i es pot notar una diferència interessant, ja que les empreses espanyoles semblen orientades cap a Portugal i França, mentre que les italianes cap a França i Alemanya. Seria interessant estudiar més amb profunditat si en altres sectors de l'*e-commerce* espanyol i italià es noten tendències semblants.

Mirant més en detall els resultats de la localització d'empreses internacionals, tot i els nivells molt alts, els errors principals es troben en l'ús excessiu de paraules en anglès o, fins i tot, en la presència de texts sencers no traduïts. Cal recordar que els texts analitzats no inclouen préstecs des de l'anglès al castellà i a l'italià, sinó només termes no recollits a les versions en línia de la RAE i de la Treccani. En 3 casos en les portades dels webs en castellà s'ha detectat un ús excessiu de l'anglès, i en 4 sobre 10 de les portades de webs en italià el valor ha estat massa elevat. Tant en castellà, com en italià, s'ha trobat un test sencer no traduït, un fet que es pot considerar un error bastant greu de localització. Per contra, l'ús de mots concrets en anglès, probablement respon més a una estratègia de mercat, on l'anglès es fa servir de vegades per a atreure un cert tipus de públic. Però, alguns usuaris dels webs poden no

sentir-se còmodes amb paraules de les quals, probablement, no entenen del tot el significat. El problema sembla més rellevant en les versions italianes de les portades analitzades, ja que, a part els 4 casos de valors superiors al 1% del total del text, en 2 casos els valors són del 0,9% i en un altre del 0,8%; o sigui, al límit d'un ús excessiu. Conseqüentment, sembla ser que l'ús excessiu de l'anglès, tot i ser present també en les versions en castellà, ho és bastant més en les versions en italià.

Com es deia anteriorment, la localització de webs d'empreses espanyoles i italianes a l'anglès ha donat resultats més baixos respecte als de les empreses de nivell internacional. Un dels aspectes més interessants a remarcar, és que el *geoblocking*, utilitzat pràcticament en tots els webs d'empreses internacionals, és molt menys emprat per les empreses espanyoles (1 vegada) i italianes (2 vegades). Tractant-se d'una pràctica més recent, sembla ser que les empreses espanyoles i italianes estan tardant més que les de nivell internacional en actualitzar la seva forma de localitzar l'accés al seu web als usuaris dels diferents països. De totes maneres, sembla ser que el *geoblocking* està canviant la forma de presentar els llocs webs multilingües ja que, si en el passat era freqüent que les opcions dels idiomes fossin ben visibles a dalt de tot de cada pàgina web, ara s'hi accedeix de forma diferent. Cal recordar que en el treball d'Andreu-Vall i Marcos (2012) la dificultat d'accedir a la versió en un altre idioma del web estava considerada com a un error de localització, mentre que el *geoblocking* no s'analitza perquè al 2012 no era una pràctica que es feia servir en la localització. O sigui, que si un usuari espanyol d'un lloc web anglès amb versió al castellà, no aconsegueix visualitzar fàcilment l'opció per accedir a la versió en castellà, es tractaria d'un error de localització. En aquest estudi s'ha considerat el *geoblocking* com a una forma moderna i actual de localitzar el web, però seria necessari preguntar-se fins a quin punt no ens trobem davant d'una excessiva localització del producte. Per exemple, en el cas del web de Nike de la il·lustració 1, resulta bastant difícil per un usuari que es troba a Espanya sortir de la versió en castellà d'Espanya del web i accedir, per exemple, al web en anglès d'Estats Units. Considerant també l'alta mobilitat geogràfica de les persones avui en dia, pot ser freqüent el cas d'un estranger que visqui en un altre país, com el cas d'un francès que visqui a Espanya. El *geoblocking*, si en el web no es visualitza fàcilment una manera d'accedir a una versió en un altre idioma, en aquests casos està dificultant la correcta fruïció del web per part de l'usuari.

Tots els webs analitzats estaven actualitzats en les diverses versions, un aspecte molt important per empreses d'*e-commerce*; però, l'anàlisi de la localització d'imatges ha donat resultats diferents entre webs d'empreses internacionals, i espanyoles i italianes. En totes les portades dels webs internacionals, a excepció de Puma, s'han trobat imatges diferents entre les diferents versions, mentre que hi ha hagut localització de les imatges en tres dels webs d'empreses espanyoles i només en un cas (Diadora) per les empreses italianes. En aquest cas, doncs, les empreses espanyoles semblen donar més importància que les italianes a aquest aspecte de la localització. L'estudi ha pres en consideració

però, només l'ús d'imatges diferents entre les versions dels webs. Tanmateix, caldria analitzar molt més en profunditat les imatges utilitzades en cada versió, i estudiar si aquestes imatges localitzen o bé homogeneïtzen cap a la cultura d'Estats Units, que juga un rol molt important en aquest sector. S'hauria d'estudiar, doncs, si les imatges utilitzades en les versions espanyoles i italianes d'un web d'aquest sector, encara que diferents de les emprades en la versió d'Estats Units, reproduïxen el context cultural espanyol i italià, o bé el d'Estats Units.

Quasi totes les empreses, tant de nivell internacional, com espanyoles i italianes, tenen alguna manera de posar-se en contacte per part dels usuaris. En el cas de Reebok, però, no s'ha trobat cap manera i, com s'ha vist abans, el web d'Adidas no permet un fàcil accés a aquesta informació i, de totes maneres, la informació no està localitzada. En canvi, tant en el lloc web d'una de les empreses espanyoles, com en una italiana, la informació present en la versió original no està present en les versions localitzades. De totes formes, en general, sembla ser que les empreses presten atenció a fer possible que l'accés a la informació sobre de com contactar amb elles sigui assequible a usuaris d'altres països.

Una diferència remarcable entre webs d'empreses internacionals, i webs d'empreses espanyoles i italianes, es troba en la localització de talles i monedes. Tots els web de les empreses més importants a nivell mundial han localitzat correctament al castellà d'Espanya i a l'italià d'Itàlia, les talles i la moneda utilitzades en la presentació dels productes. Per contra, han estat trobats alguns errors en els webs d'empreses espanyoles (4 en la talla i 2 en la moneda) i italianes (2 en la tall i 1 en la moneda). En aquest cas, la causa pot ser l'ús de l'anglès com a llengua franca, sense però tenir en consideració que aquesta llengua és oficial en molts països on el sistema de talles és diferent de les talles usades a Espanya i Itàlia, i la moneda no és l'euro. És necessari també recordar que l'anglès és idioma oficial només en dos països de la Unió Europea, Irlanda i Malta. Caldria, per tant, ser més precís en l'ús de talles i monedes en la presentació de productes, com per exemple fent servir taules de conversió de talles, com fa Diadora en la seva versió en anglès (Il·lustració 15), on es mostren les mesures usades a la Unió Europea, Gran Bretanya, Estats Units i Japó.

Men > Shoes > Heritage

N9000 SICILIA ITALIA
\$330.00

Made in Italy Heritage shoe - Unisex ★★★★★ (1)

Free shipping over 149 \$

Colour: **PERSIMMON ORANGE** Item: 201.179679_40040

Description Shipping
Returns Size guide

Colours (1) Size (US): Add to cart

Unisex shoes
How to measure your foot

Foot length (mm)	EU	UK	USA - Men's	JP
210	35	2.5	3	21
215	35.5	3	3.5	21.5
220	36	3.5	4	22
225	36.5	4	4.5	22.5
230	37	4.5	5	23
235	38	5	5.5	23.5
240	38.5	5.5	6	24
245	39	6	6.5	24.5
250	40	6.5	7	25
255	40.5	7	7.5	25.5

Il·lustració 15: Format de talles de la versió en anglès d'un producte del web de Diadora

Finalment, l'anàlisi de l'ús del femení com a gènere marcat i del masculí com a gènere no marcat, per tal de veure si s'estan estenent estratègies per evitar aquesta pràctica en els webs espanyols i italians d'aquest sector, no dona resultats especialment rellevants. En alguns casos, a les portades dels webs estudiats no s'han trobat paraules per les quals es pogués aplicar alguna forma de llenguatge inclusiu respecte al gènere. I en els webs on hi havia paraules amb connotació de gènere marcat o no marcat, només a les portades d'una versió d'un web en castellà (Nike) i d'un web en italià (Joma) s'ha trobat alguna estratègia per evitar aquest ús.

5. Conclusions

5.1 Contribucions a l'estat de la qüestió

El present treball contribueix a l'anàlisi del grau de localització de webs d'*e-commerce* del sector del calçat i de la roba esportiva, un sector en contínua expansió i per el qual una correcta localització és fonamental per al creixement de les vendes de les empreses que s'hi dediquen.

A nivell metodològic, s'ha fet servir l'estudi del 2012 d'Andreu-Vall i Marcos, però intentant adaptar les variables analitzades en aquell treball al context de l'*e-commerce*, i considerant també que en 10 anys la forma de localitzar els webs ha canviat i cal tenir en consideració nous elements. Conseqüentment, s'han introduït alguns aspectes nous que poden resultar útils en estudis futurs sobre aquest tema.

S'ha pogut observar una diferència important entre els graus de localització de les empreses més importants a nivell internacional en aquest sector, totes amb nivells de localització entre elevada

i completa o quasi completa, comparat amb les empreses espanyoles i italianes, i s'ha intentat esbrinar en quins aspectes aquestes empreses podrien millorar en la localització dels seus webs. No obstant això, alguns dels aspectes analitzats necessitarien d'una anàlisi més profunda i d'un corpus de webs estudiats més ampli, per tal de treure'n conclusions més significatives.

5.2 Limitacions de l'estudi i futures línies d'investigació

Una limitació important d'aquest treball es troba en l'anàlisi d'estudis sobre localització de webs i, especialment, sobre localització de webs d'*e-commerce*, en el capítol sobre l'estat de la qüestió. El temps a disposició per a la realització de l'estudi no ha permès anar més a fons en aquest aspecte, mentre que una anàlisi més en el detall de la literatura sobre el tema hauria permès probablement una millor definició de les variables i afinar la fase del projecte de la recerca.

És important també remarcar que un corpus de webs analitzats més gran hauria permès extreure dades més precises i generalitzables, mentre que l'anàlisi, especialment pels webs espanyols i italians, s'ha efectuat sobre un número massa limitat de casos. En estudis futurs, es podria superar aquesta limitació ampliant la recerca a l'anàlisi de webs d'*e-commerce* d'altres sectors en què les empreses espanyoles i italianes tinguin una cert pes, com per exemple la moda o l'alimentació. D'aquesta manera, es podria observar si les tendències recollides en aquest treball es repeteixen o són específiques del sector del calçat i la roba esportiva.

A mesura que l'estudi anava avançant, s'obrien noves perspectives d'anàlisi, però a causa de la falta de temps a disposició o per altres problemes, no ha estat possible seguir-les. Per exemple, 5 de les empreses de nivell internacional no són d'Estats Units, i tot i així, s'ha escollit analitzar com a versió original del web, la versió en-us. Metodològicament, hauria estat més correcte i interessant estudiar les versions en alemany de Puma i Adidas, les dues versions en francès i anglès del Canadà per Lulemon Athletica, la versió en coreà de Fila Holding Corps i la versió en japonès del web d'Asics. Però, la falta de coneixements lingüístics en alguns d'aquests idiomes no ha fet possible analitzar-los en les seves versions originals. I en altres casos, tot i tenir uns coneixements dels idiomes utilitzats, hauria estat necessari més temps.

En el cas del castellà i l'italià s'ha decidit examinar només les variants es-es i it-it però, especialment pel castellà, hauria estat molt interessant estudiar si i com les empreses més grans a nivell mundial en aquest sector localitzen els seus webs a variants americanes del castellà. I per l'italià també, s'hauria hagut de buscar eventuais versions a l'italià de Suïssa (it-ch).

Els webs analitzats presenten molta informació rellevant per aquest tipus d'estudi, i s'ha hagut de decidir sobre quines parts dels webs concentrar l'anàlisi. Per tant, s'han mantingut fora d'aquest

treball temes molt importants com per exemple l'estudi de la localització de la informació sobre la política de privacitat i l'ús de galetes, que també hauria pogut proporcionar resultats interessants, ja que també hi ha aspectes legals a tenir en consideració, que difereixen d'un país a un altre.

La necessitat de delimitar el treball ha obligat també a deixar fora d'aquest estudi alguns dels indicadors de la metodologia d'Andreu-Vall i Marcos (2012) que haurien estat molt útils, com per exemple la coherència de les paraules utilitzades en la URL amb la llengua en què es redacta el web, o alguns dels indicadors sobre la traducció d'elements necessaris per a un millor posicionament en els navegadors de recerca.

A nivell d'indicadors lingüístics, en l'anàlisi de l'ús de l'anglès en les versions en castellà i italià dels webs més importants a nivell mundial, hauria calgut incloure també els préstecs, molt presents tant en castellà com en italià. S'hauria pogut comprovar, d'aquesta manera, si i com els préstecs de l'anglès estan substituint en el llenguatge d'aquest sector de l'*e-commerce* els mots equivalents en castellà i italià. Tot i així, aquest tipus d'anàlisi, més que ser una variable per la mesura del grau de localització, hauria estat més aviat una observació d'una tendència lingüística i, sobre tendències lingüístiques, en aquest estudi s'ha preferit observar l'eventual existència d'estratègies per evitar l'ús del masculí com a gènere no marcat i del femení com a gènere marcat.

Aquest treball obre també algunes noves línies d'investigació sobre la localització de webs. L'anàlisi de la localització de les imatges de les portades dels webs ha desvelat que hi ha molts aspectes que es barregen a nivell cultural i d'estratègies de màrqueting. Les imatges d'aquest tipus de webs, encara que estiguin localitzades, també es refereixen a un imaginari col·lectiu compartit globalment, el de l'esport, que però al mateix temps té components particulars a cada país o regió. Quins tipus de persones s'han fet servir per les fotos? Tendeixen a reproduir un prototip universal, o bé es reconeixen trets culturals del país on està localitzada la imatge? O fins i tot, en quins espais estan fetes les fotos, i com? Per exemple, si les fotos representen un espai urbà, s'hi reconeix un model de ciutat genèric o més localitzat? I perquè s'ha triat una opció d'imatge respecte a una altra? Si n'hi ha, quina estratègia de màrqueting o de localització hi al darrere d'una determinada decisió?

Un altre tema que s'ha començat a plantejar en aquest estudi i que mereixeria ser examinat més en profunditat és com el *geoblocking* està canviant la manera d'accedir i de presentar les diferents versions dels llocs webs multilingües. Podria ser interessant tractar el tema de si la geolocalització afavoreix o no una millor fruïció dels llocs webs per part dels seus usuaris, i investigar quan i perquè les empreses d'*e-commerce* en fan ús.

Finalment, un altre punt que pot contribuir a obrir noves línies d'investigació és el de la localització *abajo-arriba*, o sigui cap a l'anglès, analitzant en quins casos i com la localització es produeix en una o altra versió d'aquest idioma; i, també, estudiar més casos de localització que no

siguin ni des de, ni cap a l'anglès. En aquest sentit, es podria examinar com i perquè les empreses d'un sector d'un país decideixen localitzar a un determinat idioma, quines particularitats s'han de tenir en compte i quins errors són més probables en aquest tipus de localització.

6. Bibliografia i webgrafia

Abdufattah O., Waheed A., Hamza E., Bahramuddin H., (2022). *Localization Quality Assessment for More Reliable E-Commerce Applications in Arabic*. Education Research International, Volume 2022. <https://www.hindawi.com/journals/edri/2022/6942735/> (en línia, 13/06/2023)

Alhor H., Singh N., Kim S., (2010). *E-commerce on the global platform: Strategic Insights on the Localization-Standardization Perspective*. http://www.jecr.org/sites/default/files/11_1_p01.pdf (en línia, 13/06/2023)

All Top Everything. <https://www.alltopeverything.com/top-10-sportswear-brands/> (en línia, 21/04/2023)

Andreu-Vall M. i Marcos M. (2012). *Evaluación de sitios web multilingües: metodología y herramienta heurística*. El profesional de la información, maig-juny, v. 21 nº 3, 254-260.

Benmamoun M., Alhor H., Asencio C., Sim W. (2021). *Social enterprises in electronic markets: web localization and standardization*. Electron Markets, 31, 215-231. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-020-00430-7> (en línia, 13/06/2023)

Business Intelligence Group. <https://www.businessintelligencegroup.it/il-mercato-dellabbigliamento-sportivo-andamento-e-tendenze/> (en línia, 21/05/2023)

Chao M., Singh N., Hsu C., Chen Y., Chao J., (2012). *Website localization in the Chinese market*. Journal of Electronic Commerce Research, vol. 13, nº 1. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=98ab29dbcf993828d311c800cb1f2104de59477a> (en línia, 13/06/2023)

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, (gener 2023). *El comercio electrónico supera en España los 18.190 millones de euros en el segundo trimestre de 2022, un 33% más que el año anterior*. <https://www.cnmec.es/prensa/ecommerce-2T-20230105> (en línia, 20/4/2023)

Consejo de la Unión Europea. *Bloqueo geográfico: liberar el comercio electrónico en la UE*. <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/geo-blocking/> (en línia, 24/05/2023)

De la Cova E., (2016). *Translation Challenges in the Localization of Web Applications*. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/sendeban/article/view/4942/5061> (en línia, 26/03/2023)

Donde ir de compras. <https://www.dondeirdecompras.com/marcas-espanolas-ropa-deportiva/> (en línia, 21/05/2023)

E-commerce Europe. https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf (en línia, 20/04/2023)

Eurostats Statistics Explained, (febrer 2023). https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics (en línia, 20/04/2023)

Fernández Costales Alberto, (2009). *Localization 2.0. The localization of institutional websites under the scope of functionalist approaches*. https://www.researchgate.net/publication/244483621_Translation_20_The_localization_of_institutional_websites_under_the_scope_of_functionalist_approaches (en línia, 24/04/2023)

Forbes, (febrer 2023). *38 E-commerce Statistics of 2023*. https://www.forbes.com/advisor/business/e-commerce-statistics/#sources_section (en línia, 20/04/2023)

Gallup Organization, (2011). *User Language Preferences Online. Analytical Report* <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/7e48e109-2809-4616-b0e5-666a4884af11> (en línia, 6/05/2023)

Globe News Wire, (març 2023). *Sportswear Market Size to Surpass USD billion by 2032 Thanks to Rise in Outdoor Activities and Sports*. <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/03/20/2630076/0/en/Sportswear-Market-Size-to-Surpass-USD-356-billion-by-2032-Thanks-to-Rise-in-Outdoor-Activities-and-Sports.html#:~:text=New%20York%2C%20March%2020%2C%202023,USD%20356%20billion%20by%202032> (en línia, 21/04/2023)

Hablemos de empresa, (febrer 2023). *Las ventas online en España siguen creciendo y ofreciendo nuevas oportunidades a las empresas*. <https://hablemosdeempresas.com/general/ventas-online-espana/> (en línia, 20/04/2023)

Imgrum, (maig 2021). *Marche abbigliamento sportivo italiano: quali sono le migliori?* <https://www.imgrum.org/marche-abbigliamento-sportivo-italiano-quali-sono-le-migliori/> (en línia, 21/05/2023)

International Business and Technology Blog, (agost 2018). *Geolocation, solutions for your website*, <https://info.ibt.onl/international-business-and-technology-blog/6-ways-geolocation-could-affect-your-website> (en línia 24/05/2023)

Jiménez Crespo M., (2008). *El proceso de localización web: estudio contrastivo de un corpus comparable del género sitio web corporativo*. Tesis Doctoral Universidad ed. Granada <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/1908/17515324.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (en línia, 07/05/2023)

Jiménez Crespo Miguel, (2011). *To adapt or not to adapt in web localization: a contrastive genre based study of original and localized legal sections in corporative sites*, en Jostrans, gener 2011. https://www.jostrans.org/issue15/art_jimenez.php (en línia, 07/05/2023)

Launchmetrics, (octubre 2022). *10 performing Sportswear Brands ranked by MIV (August-September 2022)*. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/10-performing-sportswear-brands-ranked-by-miv-august-september-2022> (en línia, 20/04/2023)

Lionbridge, (maig 2021). *Localization, Globalization, Internationalization: What's the Difference?*
<https://www.lionbridge.com/blog/translation-localization/localization-globalization-internationalization-whats-the-difference/> (en línia, 6/05/2023)

LISA The Globalization Industry Primer, (2007).
<https://www.novilinguists.com/sites/default/files/LISA%20-%20The%20Globalization%20Industry%20Primer%20.pdf> (en línia, 24/04/2023)

Marketing 91, (febrer 2023). *Top 15 Sportswear Brands in the World 2023*.
<https://www.marketing91.com/top-15-sportswear-brands-world/> (en línia, 21/4/2023)

Mata A., (2020). *Los sitios webs y los contenidos webs*, Universitat Oberta de Catalunya.

Meetanshi blog. *20 Online Shopping Statistics to Take Note of in 2023*.
<https://meetanshi.com/blog/online-shopping-statistics/> (en línia, 20/4/2023)

Office for National Statistics, (febrer 2023).
<https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/retailindustry/bulletins/retailsales/january2023#online-retail> (en línia, 20/04/2023)

Pereverzevs A. (2021). *25 things to remember when localizing mobile apps*.
<https://lokalise.com/blog/best-practices-to-remember-when-localizing-mobile-apps/> (en línia, 27/03/2023)

Pimentel I., *Website localization: 3 effective approaches to multilingual websites*
<https://blog.acolad.com/website-localization-3-effective-approaches-to-multilingual-websites> (en línia, 28/03/2023)

PWC (febrer 2023), *February 2023 Global Consumer Insights Pulse Survey*,
<https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html> (en línia, 21/05/2023)

Pym A. (2004). *Localization from the Perspective of Translation Studies: Overlaps in the Digital Divide?*
https://www.researchgate.net/publication/250363090_Localization_from_the_Perspective_of_Translation_Studies_Overlaps_in_the_Digital_Divide (en línia, 24/03/2023)

QDS.it, (abril 2022). *Geo-blocking: che cos'è e come aggirarlo*. <https://qds.it/geo-blocking-che-cose-e-come-aggirarlo/> (en línia, 24/05/2023)

RAE, *geolocalizar* <https://dle.rae.es/geolocalizar> (en línia, 24/05/2023)

Rookie Road, *Top 10 Sports Brands*. <https://www.rookieroad.com/sports/top-10-brands/> (en línia, 21/04/2023)

Sandrini P., (2005). *Website Localization and Translation*
<http://www.petersandrini.net/publik/mutra.pdf> (en línia, 24/03/2023)

Singh N., Alhor H., Bartikowski B., (2010). *E-commerce on the Global Platform: Strategic Insights on the Localization-Standardization Perspective* - Journal of Electronic Commerce Research, VOL 11, nº 1.

Timofejeva, G., (2021). *Translation and localization: what's the difference?*
<https://lokalise.com/blog/translation-and-localization-difference/> (en línia, 27/03/2023)

Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Fila_\(azienda\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Fila_(azienda)) (en línia, 21/05/2023)