

Alejandro Carmona Sandoval
Universidad Internacional de Valencia
alejandro.carmona@campusviu.es
ORCID: 0000-0002-2248-2704

Zakia Ait Saadi
Universidad Internacional de Valencia
zakia.ait@campusviu.es
ORCID: 0000-0003-1890-9135

SYTUACJA GOSPODARCZA W EKSPORCIE A (NIE)TŁUMACZENIE STRON INTERNETOWYCH HISZPAŃSKICH FIRM Z SEKTORA ROLNO-SPOŻYWCZEGO

DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/RP.2022.003>

Zarys treści: Zgodnie z danymi makroekonomicznymi podanymi przez Bank Hiszpanii (BE)¹ wartość towarów eksportowanych przez hiszpańskie przedsiębiorstwa, szczególnie z sektora owoców i warzyw, jest coraz wyższa. Najczęściej towary te są wysyłane do Francji, Niemiec i Wielkiej Brytanii. Wiele firm eksportowych znajduje się w południowo-wschodniej części Hiszpanii. W niniejszym artykule traktuje się tłumaczenie jako narzędzie marketingowe przedsiębiorstw. Celem badania jest ustalenie, czy tendencja wzrostowa w eksporcie wpływa na ilość tłumaczeń korporacyjnych stron internetowych. W badaniu przeanalizowano strony internetowe przedsiębiorstw z prowincji Alicante i z prowincji Murcji zrzeszonych w Hiszpańskiej Federacji Związków Producentów i Eksporterów Owoców, Warzyw, Kwiatów i Żywych Roślin (FEPEX)². Autorzy artykułu starają się znaleźć odpowiedź na pytanie, w jakim stopniu korporacyjne strony internetowe zostały przetłumaczone na języki

¹ Banco de España (BE), ekwiwalent nazwy w języku polskim: Bank Hiszpanii.

² Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hor-

(największych) klientów: angielski, francuski i niemiecki, po czym konkludują, że związek między eksportem i tłumaczeniem stron internetowych nie jest bezpośredni ani łatwy do określenia i że usługi tłumaczeniowe są narzędziem używanym tylko w niewielkim stopniu przez firmy eksportujące do państw europejskich³.

Słowa kluczowe: korporacyjne strony internetowe, marketing, tłumaczenie biznesowe i finansowe, eksport

1. Wstęp

Zankiety przeprowadzonej w 2014 roku przez Krajowy Instytut Statystyczny (INE)⁴, dotyczącej użycia technologii informacyjno-komunikacyjnych i handlu elektronicznego hiszpańskich przedsiębiorstw, wynika, że ponad 98% firm zatrudniających 10 lub więcej pracowników ma dostęp do Internetu, a 75,8% posiada korporacyjną stronę internetową. W przypadku firm większych, zatrudniających ponad 250 pracowników, ten ostatni wskaźnik wynosi nawet 95,7%. Sytuacja ta różni się znacznie od sytuacji z 2001 roku, kiedy to jedynie 38,52% hiszpańskich przedsiębiorstw posiadało stronę internetową. Ponadto w 2001 roku tylko 16,06% firm dysponowało stronami internetowymi przetłumaczonymi na jeden lub kilka języków, z tym że odsetek odpowiadający przedsiębiorstwom zatrudniającym ponad 250 pracowników wynosił 42,65%, a w przedsiębiorstwach zatrudniających od 10 do 249 pracowników kształtował się na poziomie 15,30%.

Te dane stanowią przykład rewolucji dokonanej przez technologie informacyjno-komunikacyjne, które przyczyniły się do rozwoju wymiany

talizas, Flores y Plantas vivas (FEPEX), ekwiwalent nazwy w języku polskim: Hiszpańska Federacja Związków Producentów i Eksporterów Owoców, Warzyw, Kwiatów i Żywych Roślin.

³ Niniejszy artykuł jest tłumaczeniem z języka hiszpańskiego następującej publikacji: CARMONA SANDOVAL, Alejandro (Université Jean Moulin Lyon 3), AIT SAADI, Zakia (Universidad de Granada), 2015, Elementos de contextualización para la justificación de la (no) traducción de un sitio web corporativo: el sector agroalimentario en España, *inTRAlínea Special Issue: New Insights into Specialised Translation*, 8 stron, <http://www.intraline.org/specials/article/2152> (dostęp: 22.01.2022). Tłumaczenie to powstało podczas zbierania literatury do pracy magisterskiej Marty Wądrzyk pt. „Definición y clasificación de la traducción en las páginas web de los traductores-intérpretes jurados en la comunidad autónoma de Castilla y León” napisanej w roku akademickim 2021/2022 pod kierunkiem dr Anny Kuźnik (Instytut Filologii Romańskiej, Uniwersytet Wrocławski).

⁴ Instituto Nacional de Estadística (INE), ekwiwalent nazwy w języku polskim: Krajowy Instytut Statystyczny.

handlowej. Z kolei te zmiany mają wpływ na organizację przedsiębiorstw i powstanie nowych kompetencji zawodowych w zakresie marketingu (webmaster, webmarketer, zarządca treści) (Bouvier 2010) i tłumaczenia (De Pedro 2007). W kontekście wirtualizacji informacji o przedsiębiorstwach należy podkreślić znaczenie tworzenia i tłumaczenia korporacyjnych stron internetowych, które stają się prawdziwą witryną reklamową firmy służącą do promocji produktów i usług oraz miejscem, w którym firma może nawiązać kontakt z klientem (Reed, Balagué 2011: 41–43) przy znacznej redukcji zwykle ponoszonych kosztów (oszczędność papieru i czasu).

Dlatego też w niniejszym artykule zajmiemy się zagadnieniem, na ile przedsiębiorstwa eksportujące warzywa i owoce umiały przystosować się do rewolucji technologicznej i zrozumieć rolę usług tłumaczeniowych jako narzędzia promocji firmy za granicą. W tym celu przeanalizujemy, w jakim stopniu strony internetowe zostały przetłumaczone na najbardziej „intratne” języki (angielski, francuski i niemiecki), i postaramy się zidentyfikować czynniki, które zachęcają lub też zniechęcają przedsiębiorców do korzystania z usług tłumaczeniowych. Próba badawcza obejmuje 147 firm eksportujących z dwóch hiszpańskich regionów kluczowych dla sektora owoców i warzyw (prowincja Murcji i prowincja Alicante), zarejestrowanych w bazie danych federacji FEPEX. Ujęcie zastosowane w tym badaniu jest ujęciem interdyscyplinarnym łączącym przekładoznawstwo, marketing i internacjonalizację przedsiębiorstw.

2. Tłumaczenie stron internetowych w kontekście internacjonalizacji przedsiębiorstw

Tak jak zaznaczyliśmy we wstępie, zakładanie stron internetowych przez przedsiębiorstwa jest praktyką powszechnie występującą w świecie biznesowym Hiszpanii. Można wyodrębnić wiele czynników motywujących firmy do posiadania stron internetowych, takich jak chęć prezentacji firmy w sposób ciągły (w sieci), pokazania i opisanie produktów i usług, chęć kontaktowania się z potencjalnymi lub aktualnymi klientami oraz organizacja sprzedaży osobom prywatnym lub innym przedsiębiorstwom (Lannoo, Ankri 2009). O funkcji sprzedaży Bouvier (2010: 69) wypowiada się z bardziej konserwatywnego punktu widzenia i zaznacza, że nie powinna być ona uznawana za bezwzględnie konieczną, gdyż strony internetowe należy

traktować w dużej mierze jako zwykłą reklamę internetową firmy (López, Ruiz de Maya 2008: 44). W każdym razie nie ma wątpliwości, że tworzenie korporacyjnych stron internetowych jest częścią ogólnego wizerunku przedsiębiorstwa przyczyniającą się do jego publicznej rozpoznawalności.

Jednocześnie globalizacja gospodarki spowodowała poszerzenie się relacji z klientami, dostawcami i współpracownikami znajdującymi się za granicą, co z kolei pogłębiło stopień umiędzynarodowienia ich działalności. Badacze zidentyfikowali pięć następujących po sobie faz, które określają stopień internacjonalizacji firmy (Otero 2008: 22). W pierwszej kolejności ważne jest funkcjonowanie przedsiębiorstwa na rynku krajowym, aby możliwe było eksportowanie produktów w sposób okazjonalny lub ciągły, chociaż pojawienie się na scenie handlowej tak zwanych „Nowych Firm Międzynarodowych”⁵ kwestionuje konieczność istnienia tej pierwszej fazy (Belso 1993: 194). Proces tak szybkiej internacjonalizacji pojawia się w przypadku przedsiębiorstw, które wyróżniają się technologicznie (zdolność do inwestycji i rozwoju lub duża wartość dodana do produktów lub procesów produkcyjnych) w porównaniu z firmami konkurencyjnymi, a także w przypadku firm, które posiadają przewagę marketingową (rozpoznawalność na skalę międzynarodową, prestiż poza granicami kraju itp.). Ze wszystkich czynników branych pod uwagę podczas podejmowania decyzji o rozpoczęciu eksportu należy wyróżnić z jednej strony chęć dostępu do nowych, bardziej rozległych rynków zbytu (Lecerf 2006: 109), a z drugiej strony skalę odległości geograficznej, rodzaj ewentualnie eksportowanych towarów, a także konkurencyjność firmy na tle pozostałych (Lernoux et al. 2013: 8–12). W oparciu o te wszystkie zewnętrzne czynniki (Martín, Gaspar 2007: 122), firma decyduje o wejściu na rynki zagraniczne.

Podczas procesu umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa mogą zlecić tłumaczenie swojej strony internetowej i w ten sposób wzmocnić swoją pozycję na rynku międzynarodowym. Jak stwierdza Nieminen (cyt. w: Aarikka-Stenroos 2010: 14), usługi tłumaczeniowe są wykorzystywane głównie w celu wyeliminowania problemów związanych z kosztami, zasobami i wydajnością, a także – co interesuje nas najbardziej – problemów związanych z umiędzynarodowieniem przedsiębiorstw. Ponadto tworzenie i tłumaczenie korporacyjnych stron internetowych wpisuje się w działania promocyjne, a zatem stanowi jeden z ważniejszych kroków podejmowanych w celu

⁵ W oryginale: „Nuevas Empresas Internacionales”.

odniesienia sukcesu w eksporcie. Z tego powodu przedsiębiorstwa, które wykorzystują największą ilość narzędzi promocyjnych, uzyskują najlepsze wyniki w eksporcie (Monreal 2009: 70–71). Wielu przekładoznawców przywołuje pojęcie „lokalizacji”, pokrywające się częściowo z pojęciem „marketingu ukierunkowanego” lub marketingu „one to one” (Eouzan 2012: 19), zgodnie z którym należy dostosować do poszczególnego klienta strategię komunikacji, promocji i dystrybucji produktu. Według Pyma (2001) proces lokalizacji polega na adaptacji umiędzynarodowionego tekstu do konkretnego miejsca (ulożenia)⁶, a to konkretne miejsce (ulożenie) określane jest jako specyficzne połączenie konkretnego wariantu języka i norm kulturowych⁷. Chodzi również o „to coś” dodanego do tłumaczenia tekstu werbalnego w postaci adaptacji elementów wizualnych i dźwiękowych do innej kultury (Anastasiou, Schäler 2010). Relacja między opisanym procesem lokalizacji i obraną strategią marketingową jest istotna (Pym 2010), dlatego że – zależnie od stopnia zbliżenia, które firma chce uzyskać ze swoimi klientami (potencjalnymi lub aktualnymi) – firma może wykorzystać mniej lub bardziej adaptację językową. Poszanowanie konwencji tekstualnych i kulturowych odbiorcy docelowego widoczne na stronach internetowych zwiększa skuteczność przekazywanych treści i odwrotnie: każdy problem związany z brakiem poszanowania tych konwencji może obniżyć efektywność komunikacyjną (Jiménez Crespo 2010: 15) oraz odbić się negatywnie na odbiorze reklam produktów danego przedsiębiorstwa za granicą.

Jiménez Crespo (2010) sygnalizuje, że proces lokalizacji, wynikający ze strategii zbliżania się do klienta („customization”), w dużej mierze jest zależny od oczekiwanego zwrotu inwestycji, w związku z czym proces lokalizacji, kosztowny dla każdego przedsiębiorstwa, będzie oceniany w ostatecznym rozrachunku na podstawie analizy ryzyka i uzyskanych korzyści. Im dany rynek docelowy będzie ważniejszy dla firmy, tym firma będzie chętniej zlecała usługi tłumaczeniowe. Jak twierdzi Corte (2002), zalety usług tłumaczeniowych są liczne, chociaż wiele przedsiębiorstw w dalszym ciągu niechętnie z nich korzysta, częściowo dlatego, że jest to proces złożony i kosztowny głównie w tych przypadkach, kiedy korporacyjna strona internetowa jest aktualizowana co miesiąc lub co tydzień. W każdym przypadku uważamy, że tłumaczenie odpowiada potrzebie poszerzania rynku i utrzymywania

⁶ W oryginale: „the adaptation of an internationalized text to a particular locale”.

⁷ W oryginale: „the specific union of language variety and cultural norms”.

kontaktu z określonymi klientami, aby móc zagwarantować przynajmniej średniookresowo, że relacja między klientami i firmą jest oparta na zaufaniu.

Wiele badań potwierdza, że tłumaczenie w Internecie sprzyja utrzymaniu wirtualnej komunikacji między osobami i światem: Jiménez Crespo (2008, 2010, 2012) analizuje korporacyjne strony internetowe; Fernández Costales (2010) wypowiada się o stronach internetowych instytucji akademickich; Ivorra Pérez (2011) opisuje dyskursywne elementy kulturowe stron internetowych przedsiębiorstw; Solís Becerra (2013) podejmuje temat stron internetowych związanych z turystyką; Hoffman (2013) bada, z terminologicznego punktu widzenia, obecność neologizmów, kalek i zapożyczeń. Jednakże celem niniejszego artykułu nie jest skupienie się na samym procesie tłumaczenia stron ani na jakości otrzymanych tłumaczeń, lecz przebadanie kultury korporacyjnej firm i ich procesu decyzyjnego dotyczącego zlecenia usługi tłumaczenia strony internetowej profesjonalnym tłumaczom i opłacenia tej usługi. W ten sposób podchodzimy do tłumaczenia jako do narzędzia marketingowego i zastanawiamy się w tym artykule nad jego rolą w procesie wchodzenia hiszpańskich przedsiębiorstw na rynek tak konkurencyjny, jakim jest rynek sektora spożywczego w Europie. Badamy zatem środowisko, sytuację, kontekst, w którym poruszają się przedsiębiorcy – potencjalni klienci tłumaczy – aby w miarę możliwości zrozumieć powody i złożone czynniki, które mogą zwiększać lub zmniejszać popyt na usługę tłumaczenia.

Biorąc pod uwagę fakt, że w eksporcie z sektora rolno-spożywczego w ostatnich latach zanotowano znaczny wzrost i że – jak zaznaczyliśmy wcześniej – celem strony internetowej jest opis i promocja towarów i usług, możemy sformułować hipotezę, zgodnie z którą liczba stron internetowych przetłumaczonych jest znaczna, gdyż hiszpańskie przedsiębiorstwa chcą nawiązać i utrzymać kontakt ze swoimi klientami (istniejącymi lub potencjalnymi) w ich naturalnym języku. W kolejnej części artykułu postaramy się potwierdzić lub obalić naszą hipotezę w oparciu o materiał empiryczny.

3. Eksport z Hiszpanii: liczby i tendencje

Wartości i tendencje obserwowane w handlu międzynarodowym zależą od struktury (zdolność kraju do wyprodukowania i dystrybucji towarów i usług), a także od koniunktury (zapotrzebowanie zagranicznych przedsiębiorstw na te towary i usługi oraz możliwość ich nabycia).

Jednym z ważniejszych dokumentów makroekonomicznych publikowanych co miesiąc przez hiszpańskie Ministerstwo Przemysłu, Handlu i Turystyki (MICT)⁸ jest Biuletyn Hiszpańskiej Informacji Handlowej⁹. W naszym badaniu posłużyliśmy się zbiorczą analizą ekonomiczną poświęconą handlowi zagranicznemu, obejmującą rok 2012 (MICT 2013), a także notą prasową pochodzącą z Banku Hiszpanii (BE 2014).

Według tych danych roczny bilans handlowy Hiszpanii (różnica między wartością eksportu i importu towarów) w ogólnym zarysie jest ujemny. Oznacza to, że osoby i firmy znajdujące się w Hiszpanii dokonują zakupów z zagranicy za większą wartość niż wartość sprzedaży za granicę. Ewolucja bilansu handlowego Hiszpanii w latach 2008–2013 jest przedstawiona w tabeli 1.

Tabela 1. Bilans handlowy Hiszpanii w latach 2008–2013 (w milionach euro)

Rok	Eksport	Import	Saldo
2008	193 007	278 601	-85 594
2009	164 083	205 693	-41 611
2010	193 989	242 161	-48 172
2011	221 644	263 975	-42 331
2012	231 010	256 809	-25 799
2013	242 748	254 230	-11 551

Źródło: MICT (2013) i BE (2014).

Jak możemy zaobserwować w tabeli 1, po 2008 roku hiszpański import znacznie się zmniejszył ze względu na kryzys ekonomiczny, pokonywany stopniowo i powoli. Jednakże w eksporcie nastąpił wzrost, ponieważ wiele przedsiębiorstw zainwestowało w sprzedaż za granicę jako rozwiązanie kompensujące załamanie popytu krajowego.

W sektorze spożywczym (tabela 2) dane wydają się bardzo interesujące ze względu na to, że ten sektor, w obliczu generalnej tendencji hiszpańskiego handlu, nie uległ tylu zmianom. Innymi słowy: wartości pochodzące z importu odzyskano w trakcie kryzysu sprawniej niż w pozostałych sektorach.

⁸ Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MICT), ekwiwalent nazwy w języku polskim: Ministerstwo Przemysłu, Handlu i Turystyki.

⁹ Boletín de Información Comercial Española (Boletín económico de ICE, BICE), ekwiwalent nazwy w języku polskim: Biuletyn Hiszpańskiej Informacji Handlowej (Biuletyn Gospodarczy Hiszpańskiej Informacji Handlowej).

Z drugiej strony, eksport w sektorze spożywczym ciągle wykazywał wzrost, inaczej mówiąc: w 2013 roku hiszpańskie przedsiębiorstwa sprzedawały więcej za granicą niż pięć lat wcześniej.

Tabela 2. Hiszpański eksport spożywczy (w milionach euro)

Rok	Eksport	Import	Saldo
2008	26 874,7	26 101,9	772,8
2009	25 586,8	23 112,1	2 474,7
2010	28 098,0	24 954,1	3 143,9
2011	31 063,8	27 452,6	3 611,2
2012	33 970,1	27 870,9	6 099,2
2013	38 000,0	30 159,0	7 841,0

Źródło: MICT (2013) i MAGRAMA (2014).

Jeśli pójdziemy dalej i skupimy się na charakterystycznym dla Hiszpanii sektorze branży spożywczej, a mianowicie na sektorze owoców i warzyw, a konkretnie na produkcji ze wschodniego wybrzeża hiszpańskiego Morza Śródziemnego, biuletyn opublikowany przez MICT (2013) pozwoli nam na uzyskanie informacji zebranych w tabeli 3. Z tych danych wynika, że wspólnoty autonomiczne obejmujące Andaluzję, Walencję, Katalonię i Murcję są obszarem, gdzie jest produkowana większość owoców i warzyw.

Tabela 3. Eksport regionalny produktów spożywczych

Wspólnota autonomiczna	Eksport	% w stosunku do całej Hiszpanii	Wzrost 2012/2011 (w %)
Andaluzja	3 979,1	30,6	12,3
Wspólnota Walencji	3 809,9	29,3	13,7
Katalonia	1 064,6	8,2	12,7
Murcja	2 453,6	18,9	14,8
RAZEM	11 307,2	86,95	

Źródło: MICT (2013).

Tabela 3 ukazuje nam również, że południowo-wschodnie wspólnoty autonomiczne produkują prawie 87% wartości eksportu owoców i warzyw. Dodatkowo we wszystkich tych wspólnotach eksport w 2012 roku w stosunku do roku poprzedniego osiągnął wartości dodatnie (od 12,3%

do 14,8%). Świadczy to o wyjątkowej dynamice wspomnianego obszaru Hiszpanii w tym sektorze spożywczym.

Widząc tak dynamiczną ekspansję międzynarodową południowo-wschodnich firm hiszpańskich z sektora owoców i warzyw, należałoby się spodziewać, że zawartość stron internetowych tych firm będzie stopniowo adaptowana do potrzeb coraz liczniejszych klientów zagranicznych. Sądzymy bowiem, że istnieje związek między siłą eksportu tego sektora a zamawianymi usługami tłumaczeniowymi, chociaż może ten związek nie wydaje się oczywisty na pierwszy rzut oka. Stawiamy tutaj hipotezę, że strony internetowe południowo-wschodnich firm hiszpańskich z sektora owoców i warzyw są przetłumaczone na języki używane w krajach zagranicznych firm docelowych. Zastanowimy się teraz, o jakie konkretnie języki chodzi.

Dane federacji FEPEX pokazujące ilość wyeksportowanych w 2013 roku produktów z sektora owoców i warzyw przez hiszpańskie przedsiębiorstwa w rozbiciu na poszczególne kraje zostały zebrane w tabeli 4 (dane w tabeli 4 dotyczą tylko pierwszych dziesięciu państw).

Tabela 4. Eksport owoców i warzyw według krajów

Pozycja	Kraj docelowy	Ilość sprzedana (w tonach)	Udział w łącznym eksporcie do UE-27 (w %)
1.	Niemcy	2 860 344	24,11%
2.	Francja	2 145 568	18,08%
3.	Zjednoczone Królestwo	1 326 378	11,18%
4.	Holandia	987 295	8,32%
5.	Włochy	782 823	6,60%
6.	Polska	620 488	5,23%
7.	Portugalia	591 834	4,99%
8.	Belgia	297 734	2,51%
9.	Szwecja	256 243	2,16%
10.	Czechy	227 049	1,91%

Źródło: FEPEX (2014).

Z danych w tabeli 4 wynika, że eksport warzyw i owoców jest skierowany w pierwszej kolejności do Niemiec. Ilość sprzedanych do Niemiec warzyw i owoców odpowiada 24,11% całości sprzedaży hiszpańskich przedsiębiorstw do ówczynie tworzących Unię Europejską państw (27 państw

członkowskich). Następnymi krajami w kolejności malejącej w tabeli 4 są Francja, Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii, Holandia, Włochy, Polska, Portugalia, Belgia, Szwecja i Czechy. Dane o eksporcie do krajów ówczesnej UE z perspektywy lingwistycznej, którą chcemy przeanalizować w tej pracy, są zawarte w tabeli 5.

Tabela 5. Eksport owoców i warzyw według języków

Pozycja	Język	Ilość sprzedana	Udział w rynku w stosunku do UE-27
1.	niemiecki	3 011 182	27,49%
2.	angielski	2 850 682	26,03%
3.	francuski	2 446 142	22,34%
4.	włoski	782 823	7,15%
5.	polski	620 488	5,67%
6.	portugalski	591 834	5,40%
7.	czeski	227 049	2,07%

Źródło: opracowanie własne na podstawie FEPEX (2014).

Dane dotyczące języków figurujące w tabeli 5 zostały uzyskane w ten sposób, że połączyliśmy wartości eksportu do Niemiec oraz Austrii i przyporządkowaliśmy tym krajom wspólny dla nich język niemiecki; zsumowaliśmy dane dotyczące eksportu do Zjednoczonego Królestwa, Holandii, Finlandii i Szwecji i przyporządkowaliśmy im język angielski, a dane dotyczące eksportu do Francji i Belgii przedstawiliśmy łącznie w odniesieniu do języka francuskiego. Każdy z pozostałych języków (włoski, polski, portugalski, czeski) jest reprezentowany w tabeli 5 przez jeden kraj. Finlandię i Szwecję przyporządkowaliśmy do języka angielskiego, gdyż uznaliśmy, że polityka językowa w krajach skandynawskich pozwala obywatelom na poprawne rozumienie i posługiwanie się językiem angielskim. Takie duże uproszczenie sytuacji językowej w tych krajach jest niezbędne dla naszego badania, chociaż jesteśmy świadomi, że może się ono wydawać subiektywne.

4. Analiza opisowa danych ilościowych

Przeprowadzona wyżej analiza danych ukazujących dynamikę rozwoju eksportu hiszpańskich przedsiębiorstw, zlokalizowanych głównie w południowo-wschodniej Hiszpanii (prawie 87% wartości eksportu; tabela 3) i działających przede wszystkim w sektorze owoców i warzyw, pozwala nam na wysunięcie następującej hipotezy: przedsiębiorstwa z Katalonii, Wspólnoty Walencji, Murcji i Andaluzji, które eksportują lub chcą eksportować, mają (lub przynajmniej powinny mieć) swoje strony internetowe przetłumaczone na języki: niemiecki, angielski lub francuski, zważywszy na duże prawdopodobieństwo, że ich kluczowi zagraniczni klienci pochodzą z krajów, w których używa się głównie tych trzech języków (łącznie te trzy języki komunikacji stanowią ponad 75% udziału w eksporcie w skali całej UE; tabela 5). Ponadto zakładamy, że tłumaczenia stron internetowych na języki: włoski, polski, portugalski i czeski występują rzadziej. Zdajemy sobie sprawę, że dane dotyczące handlu zagranicznego hiszpańskich firm nie muszą być analizowane w sposób tak precyzyjny jak nasz, to znaczy z identycznymi wynikami, jak te wskazane w powyższych tabelach; jednakże sądzimy, że wartości uzyskane w naszej analizie powinny przynajmniej ukazać ogólny trend, dzięki któremu potwierdzimy naszą hipotezę.

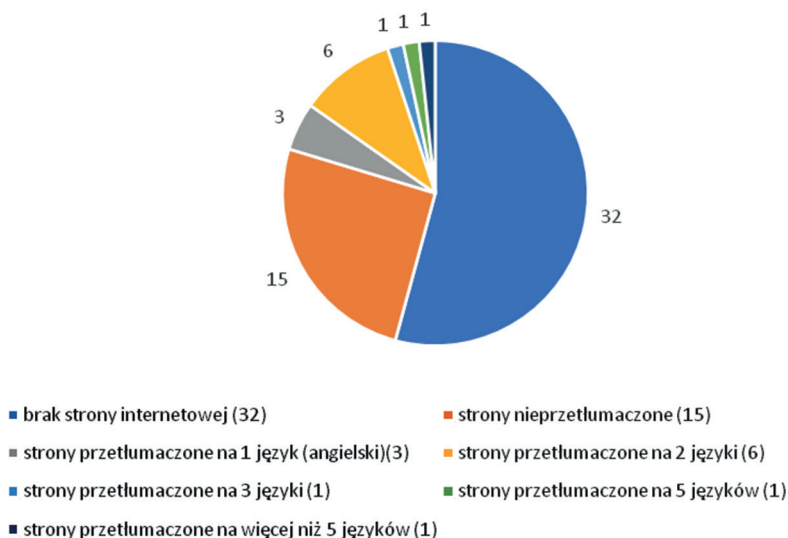
Aby sprawdzić prawdziwość naszej hipotezy, wykorzystaliśmy dane pochodzące z federacji FEPEX. Przeanalizowaliśmy strony internetowe firm będących w maju 2014 roku członkami tej federacji, zlokalizowanych w dwóch najbardziej według nas reprezentatywnych prowincjach: w prowincji Alicante (południowa część Wspólnoty Walencji) oraz w prowincji Murcji (pokrywającej się ze wspólnotą autonomiczną Murcji). Z wyżej wymienionych regionów federacja FEPEX skupia 61 członków z prowincji Alicante i 90 członków z prowincji Murcji, ale nasza analiza opiera się na danych z 59 i 88 firm z danych regionów odpowiednio, gdyż wykluczaliśmy z analizy przedsiębiorstwa występujące dwukrotnie.

Misją federacji FEPEX jest promocja i obrona interesów hiszpańskich przedsiębiorstw z sektora owoców i warzyw poza granicami kraju. Członkowie tej federacji znajdują się w przynajmniej jednym z niżej wymienionych etapów umiędzynarodowienia:

1. już sprzedają swoje produkty poza Hiszpanię,
2. przygotowują się do sprzedaży zagranicznej,
3. są zainteresowani sprzedażą swoich produktów za granicą w przyszłości.

4.1. Dane z prowincji Alicante

Dane dla prowincji Alicante są przeanalizowane i przedstawione na wykresie 1 i w tabeli 6. Dane te pokazują ilość wersji językowych stron internetowych, z czego można się dowiedzieć, na ile przedsiębiorstwa z tego regionu są zainteresowane tłumaczeniem swoich stron internetowych na języki obce i tym samym dotarciem z informacją o swoich produktach do klientów zagranicznych (obecnych lub potencjalnych).



Wykres 1. Strony internetowe firm w prowincji Alicante w 2014 roku

Źródło: opracowanie własne.

Analizując dane przedstawione na wykresie 1 i w tabeli 6, można zauważyć następujące fakty. Po pierwsze: ku naszemu zaskoczeniu ponad połowa przeanalizowanych przedsiębiorstw (32 firmy; 54,23%) w ogóle nie posiada strony internetowej, co wydaje się absurdalne w przypadku tak sprofesjonalizowanej działalności gospodarczej nastawionej na eksport. Po drugie: ze wszystkich firm, które dysponują stronami internetowymi (27 firm), więcej niż połowa (15) nie miała przetłumaczonej strony internetowej. W konsekwencji przetłumaczone strony internetowe posiada jedynie 20,33% wszystkich przedsiębiorstw z prowincji Alicante zrzeszonych w federacji

FEPEX (12 firm z 59). Trzy strony były przetłumaczone tylko na język angielski, trzy na angielski i francuski, a wyłącznie jedna była przetłumaczona na angielski, francuski i niemiecki. Ponadto zaledwie jedno przedsiębiorstwo zainwestowało w przetłumaczenie swojej strony internetowej na pięć języków. Na koniec warto podkreślić, że jedno przedsiębiorstwo posiada tłumaczenie swojej strony na 12 języków, ale z niskiej jakości tłumaczenia wynika, że zostało ono wykonane przy użyciu tłumaczenia mechanicznego, bez żadnego nadzoru osoby tłumacza.

Tabela 6. Strony internetowe firm w prowincji Alicante

Prowincja Alicante	Liczba wystąpień (%)
Firmy przeanalizowane – łącznie	59 (100%)
Firmy bez stron internetowych	32 (54,23%)
Strony internetowe nieprzetłumaczone	15 (25,42%)
Strony internetowe przetłumaczone	12 (20,34%)
wyłącznie na język angielski	3 (5,08%)
na dwa języki:	6 (10,16%)
angielski/niemiecki	1 (1,69%)
angielski/rosyjski	1 (1,69%)
angielski/walencki*	1 (1,69%)
angielski/francuski	3 (5,08%)
na trzy języki:	1 (1,69%)
angielski/francuski/niemiecki	1 (1,69%)
na pięć języków:	1 (1,69%)
angielski/francuski/niemiecki/ włoski/rumuński	1 (1,69%)
na więcej niż pięć języków	(1,69%)

* Określenie języka katalońskiego używane we Wspólnocie Walenckiej zgodnie ze statutem autonomii.

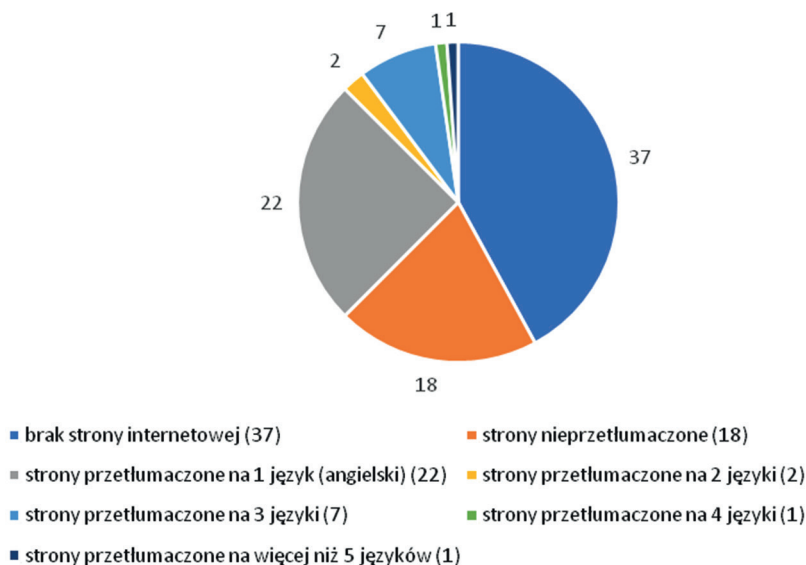
Zródło: opracowanie własne.

Dane przedstawione na wykresie 1 i w tabeli 6 daleko odbiegają od sytuacji omówionej w dokumentach MICT (2013) i BE (2014) (zob. poprzednia sekcja). W żadnym przypadku strony nie zostały przetłumaczone na dwa z trzech języków destynacji handlowych o „mniejszym priorytecie” (portugalski i polski), a włoskojęzyczna strona internetowa istnieje tylko w jednym przypadku, mimo że te trzy języki to języki profesjonalnej ko-

munikacji w sektorze warzyw i owoców. Z drugiej strony, tłumaczenie stron internetowych na trójkę „angielski-francuski-niemiecki”, która obejmuje językowo ponad 75% wszystkich zagranicznych destynacji warzyw i owoców (uwzględniając całkowity eksport do UE-27), występuje jedynie w trzech przypadkach na 59. Z tych danych wynika również, że język angielski – jako *lingua franca* – jest obecny we wszystkich przypadkach, w których przedsiębiorstwo przetłumaczyło swoją stronę internetową.

4.2. Dane z prowincji Murcji

Po przeanalizowaniu stron internetowych przedsiębiorstw pochodzących z prowincji Alicante na wykresie 2 i w tabeli 7 przedstawiamy dane dotyczące prowincji Murcji.



Wykres 2. Strony internetowe przedsiębiorstw w prowincji Murcji w 2014 roku
Źródło: opracowanie własne.

Próba badawcza z prowincji Murcji zawiera więcej firm niż z prowincji Alicante (88/59). W prowincji Murcji 42,05% firm (37) nie dysponuje stroną internetową; jest to o 12,18% mniej niż w przypadku Alicante, jednakże i tak

jest to dość pokaźny odsetek. Z 51 istniejących stron internetowych 22 strony (25,00%) zostały przetłumaczone jedynie na język angielski. Mimo to trójka „angielski-francuski-niemiecki” jest bardziej popularna niż wśród firm z regionu Alicante, gdyż z siedmiu stron internetowych przetłumaczonych na trzy języki sześć prezentowało właśnie tę konfigurację językową. Ponadto ta trójka językowa utrzymuje się w przypadku tłumaczenia stron internetowych na więcej języków.

Tabela 7. Wyniki całkowite (Murcja)

Prowincja Murcji	Liczba wystąpień (%)
Przeanalizowane przedsiębiorstwa	88 (100,00%)
Przedsiębiorstwa bez stron internetowych	37 (42,05%)
Strony internetowe nieprzetłumaczone	18 (20,45%)
Strony internetowe przetłumaczone	33 (34,50%)
wyłącznie na język angielski	22 (25,00%)
na dwa języki	2 (2,27%)
angielski/niemiecki	1 (1,14%)
angielski/francuski	1 (1,14%)
na trzy języki	7 (7,95%)
angielski/francuski/niemiecki	6 (6,82%)
angielski/francuski/włoski	1 (1,14%)
na cztery języki	1 (1,14%)
angielski/francuski/niemiecki/rosyjski	1 (1,14%)
na więcej niż pięć języków	1 (1,14%)

Źródło: opracowanie własne.

4.3. Interpretacja danych

Dane przedstawione w poprzednich sekcjach dowodzą, że istnieje ogromna przepaść między dobrymi wynikami w eksporcie owoców i warzyw a znikomą liczbą stron internetowych (przetłumaczonych lub nie) przedsiębiorstw (pamiętajmy, że według danych INE ponad 75% przedsiębiorstw posiada korporacyjną stronę internetową, podczas gdy liczba przedstawiona w tym badaniu ledwo osiąga 53%, tj. tylko 78 na 147 firm ma stronę internetową). Ponadto dla tych przetłumaczonych stron (razem 45) wybrano w większo-

ści język angielski, co stanowi 55,56% wszystkich tłumaczeń, inaczej niż w przypadku języków niemieckiego i francuskiego. Te dane zachęcają nas do dyskusji nad wcześniej wskazanym zastosowaniem stron internetowych do promocji przedsiębiorstwa (Bauvier 2012; López, Ruiz de Maya 2008), a także nad rzeczywistą rolą lokalizacji jako strategii umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa (Jiménez Crespo 2010; Pym 2010). Poniżej przedstawiamy kilka argumentów stanowiących przyczynę do tej dyskusji.

Po pierwsze, znaczna liczba przedsiębiorstw, głównie w regionie Murcji, była opatrzona tym samym numerem telefonu kontaktowego, mimo że były to różne firmy. Konkretnie zidentyfikowaliśmy 44 przypadki, w których ten sam numer telefonu jednego przedsiębiorstwa pokrywa się z numerem innego. Najbardziej zainteresował nas fakt, że jeden konkretny numer telefonu pojawił się jako numer kontaktowy do 18 różnych firm. Uważamy, że przyczyną jest przynależność tych przedsiębiorstw do tego samego koncernu: pomimo zróżnicowanego położenia upraw warzyw i owoców biura zostały zgrupowane, aby zmniejszyć koszty administracyjne. W ten sposób przedsiębiorstwa koncernu mają „zapewnionych klientów”, ponieważ pracują głównie dla grupy, która je wchłonęła. Z wszystkich firm tego koncernu tylko dwa przedsiębiorstwa dysponują stroną internetową; obie strony są w języku hiszpańskim i zostały przetłumaczone na język angielski: www.ghmurcia-nadevegetales.com oraz www.looije.es. Inny numer telefonu pojawia się dla pięciu przedsiębiorstw, ale żadne z nich nie posiada strony internetowej. Ponadto jeden numer telefonu jest wykorzystywany przez trzy różne firmy, a strona internetowa, na której są przedstawione, została przetłumaczona na hiszpański i angielski. Sama strona operuje domeną niemiecką (<http://gemuese-garten.de>).

Po drugie, określone adresy e-mail przeanalizowanych przedsiębiorstw używają domeny, która należy do dużych międzynarodowych grup spożywczych (grupy niemieckie, duńskie, holenderskie lub francuskie). Przypuszczamy, że grupy te albo zakupiły tereny rolne w Hiszpanii, albo weszły we współpracę ze Spółdzielniami lub Spółkami Przetwórstwa Rolnego¹⁰, aby zagwarantować sobie roczne dostawy owoców i warzyw. Dlatego też niektóre przedsiębiorstwa hiszpańskie nie mają potrzeby tłumaczenia swoich stron internetowych, a nawet tworzenia ich.

¹⁰ Cooperativas o Sociedades Agrarias de Transformación (SAT), ekwiwalent w języku polskim: Spółdzielnie lub Spółki Przetwórstwa Rolnego.

Nawet jeśli firma ma stronę internetową, może ona należeć do jednej z międzynarodowych grup spożywczych, tak jak w przeanalizowanej przez nas próbie badawczej, np. do Gemüse Garten (Niemcy), Bonduelle (Francja), Kettle Produce (Anglia), Soldive (Francja), G's (międzynarodowy holding), Fosso (Norwegia) czy Intercrop (Dania). Ze wszystkich zagranicznych stron internetowych tylko te należące do Kettle Produce oraz G's mają wersję hiszpańską i są przetłumaczone na angielski. Pozostałe działają w oryginalnym języku korporacji i nie mają własnych tłumaczeń, z wyjątkiem Soldive i Gemüse Garten, które, będąc przedsiębiorstwem francuskim i niemieckim (odpowiednio), oferują tłumaczenie na angielski i hiszpański.

Nawet w przypadku niewłączenia do analizy dwóch powyższych parametrów (zgrupowane numery telefonów i zagraniczne domeny internetowe) wyniki wydają się jednoznaczne: istnieje tylko 58 firmowych stron internetowych z hiszpańską domeną na 105 „niezależnych” przedsiębiorstw, co stanowi jedynie 55,24% ich reprezentatywności w sieci. Wartości danych pozostają niższe niż średnia wskazana przez INE. Przetłumaczonych stron internetowych jest 34, co przedstawia jedynie 58,62% całości; dodatkowo dokładnie połowa z nich (17) jest przetłumaczona tylko na język angielski. Pozostały odsetek rozdziela się w następujący sposób: 6 przedsiębiorstw dysponuje tłumaczeniem na język francuski, angielski i niemiecki; 3 przedsiębiorstwa z konfiguracją językową angielski-francuski; 2 z konfiguracją angielski-niemiecki; 1 firma z trójką francuski-angielski-włoski; 1 firma z konfiguracją angielski-rosyjski i 1 z konfiguracją angielski-francuski-niemiecki-rosyjski. Ponadto 3 przedsiębiorstwa dysponują tłumaczeniami na 5 języków lub więcej.

Podsumowując, możemy uznać, że tłumaczenia mogą nie być odbierane przez przedsiębiorców jako ważny element procesu międzynarodowej komercjalizacji produktów, i to niezależnie od tego, o jakich językach tłumaczeń mówimy. Innym sposobem zwiększania intensywności eksportu, prawdopodobnie bardziej cenionym przez przedsiębiorców, jest używanie zaawansowanej technologii produkcji i zwiększenie kontroli kierowniczej operacji eksportowych (Monreal Pérez 2009). W odniesieniu do promocji i reklamy hiszpańskie przedsiębiorstwa mogą używać bardziej bezpośrednich sposobów, takich jak na przykład współpraca z ww. spółdzielniami, obecność na targach dzięki promocji firmy zapewnionej przez regionalne i krajowe stowarzyszenia branżowe firm czy korzystanie z usług promo-

cyjnych instytucji częściowo publicznych (m.in. agencja EXTENDA¹¹ w Andaluzji lub ICEX¹² na poziomie krajowym). Innymi słowy i zgodnie z postulatami Corte (2002) i Crespo (2010), inwestycja niezbędna do uzyskania dostatecznie komunikatywnej strony internetowej w innym języku („zlokalizowanej”) jest postrzegana przez przedsiębiorców jako zbyt kosztowna w stosunku do dochodów, które może ewentualnie przynieść przetłumaczenie strony internetowej. Uważamy, że to stanowi główny powód, dla którego liczne przedsiębiorstwa skłaniają się do tłumaczenia tylko na język angielski (*lingua franca* handlu) bez uwzględniania języków krajów pochodzenia swoich głównych klientów (De Pedro 2007).

Na koniec warto zauważyć, że to nie tylko firma eksportująca może być zainteresowana kontaktem z potencjalnym odbiorcą zagranicznym swoich produktów, ale inicjatywa przetłumaczenia strony internetowej może także wychodzić od firmy zagranicznej, która przetłumaczy swoją stronę na hiszpański, aby znaleźć – w Hiszpanii właśnie – opłacalnych dostawców.

5. Wnioski

Niniejsza praca pozwoliła nam zbadać tłumaczenie korporacyjnych stron internetowych przedsiębiorstw z sektora warzyw i owoców jako narzędzie marketingowe służące do komercjalizacji ich produktów. Dane socjoekonomiczne (dokumenty INE, MICT, BE) przedstawione w części 2 i 3. artykułu skłaniają do przemyśleń, czy rzeczywiście wzrastająca wymiana handlowa między hiszpańskimi i zagranicznymi przedsiębiorcami powoduje większe zapotrzebowanie na profesjonalne usługi tłumaczeniowe. Po przeprowadzeniu analizy z jednej strony nie jesteśmy w stanie zupełnie odrzucić tej hipotezy, z drugiej zaś strony uważamy, że związek między tymi dwoma zjawiskami jest o wiele bardziej złożony, niż mogłoby się wydawać.

Nasze badanie ukazało zaskakującą sytuację: (relatywnie) nieliczne strony internetowe firm z sektora warzyw i owoców są przetłumaczone na inne języki, a nawet jeśli są przetłumaczone, to przede wszystkim na

¹¹ Empresa Pública Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA), ekwiwalent nazwy w języku polskim: Agencja Promocji Regionu Andaluzji.

¹² Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX España Exportación e Inversiones), ekwiwalent nazwy w języku polskim: Hiszpański Instytut Handlu Zagranicznego (ICEX Hiszpania Eksport i Inwestycje).

angielski, chociaż głównymi odbiorcami tych produktów (prawie 50%) są kraje francusko- i niemieckojęzyczne. Z perspektywy zagranicznego klienta byłoby wskazane, żeby więcej stron internetowych w tym sektorze dysponowało przetłumaczoną wersją językową dopasowaną do języka kraju docelowego.

Ponadto dominacja języka angielskiego jako języka tłumaczeń stron internetowych zachodzi wbrew zaleceniom dostosowywania stron internetowych do kraju docelowego, czyli wbrew przesłankom tzw. lokalizacji (Pym 2010; Jiménez Crespo 2008). Wyniki naszego badania zmuszają nas również do zrelatywizowania wskazówek sformułowanych przez specjalistów w tej dziedzinie (Reed, Balagué 2011) i w konsekwencji do stwierdzenia, że brak strony internetowej albo brak jej tłumaczenia (Bouvier 2010) niekoniecznie oznaczają porażkę w internacjonalizacji przedsiębiorstwa, jako że wyniki ekonomiczne przedstawione przez MICT i BE pokazują wręcz odwrotną sytuację. Ostatecznie występują różne i złożone czynniki gospodarcze oraz formy współpracy handlowej, które zapewniają określonym przedsiębiorstwom sprzedaż zagraniczną ich produktów (Monreal Pérez 2009). Jest także możliwe, że wiele firm nie zabiega o zwiększenie liczby klientów lub że zostały utworzone w celu zaopatrywania jednej dużej korporacji (wydaje się, że jest to przypadek firmy Gemüse Garten).

W przysyłanych badaniach tego typu byłoby wskazane przebadanie w podobny sposób firmy pochodzące z innych wspólnot autonomicznych, aby poszerzyć materiał badawczy i otrzymać bardziej reprezentatywne dane z całej Hiszpanii. Należałoby się również przyjrzeć, które czynniki wpływają na podejmowanie decyzji o tłumaczeniu firmowych stron internetowych (np. obrót, rozmiar itp.). Jesteśmy przekonani, że takie dodatkowe informacje pomogą nam w jeszcze głębszym zrozumieniu działalności tłumaczeniowej z perspektywy użyteczności tłumaczenia dla przedsiębiorcy i klienta, a zarazem przyczynią się do lepszego zrozumienia ich oczekiwań i podniesienia jakości usług oferowanych przez tłumaczy.

Tłumaczenie z języka hiszpańskiego:

Marta Wądrzyk

Uniwersytet Wrocławski

301649@uwr.edu.pl

ORCID: 0000-0003-2353-6599

Anna Kuźnik

Uniwersytet Wrocławski

anna.kuznik@uwr.edu.pl

ORCID: 0000-0002-3567-5118

Literatura

- Aarikka-Stenroos L., 2010, Translating is a service and service business, too – building up “business know how” in translation studies, [w:] *Current Trends in Translation Teaching and Learning*, 3, M. Garant (red.), Helsinki, s. 3–33.
- Anastasiou D., Schäler R., 2009, Translating vital information: localization, internationalization and globalization, [w:] *Journal Synthèses, Traduction: médiation, négociation, communication*, T. Dimitroulia, S. Grammenidis, T. Nenopoulou (red.), Thessaloniki, s. 11–25.
- Banco de España/BE, 2014, Nota de prensa: Balanza de pagos en diciembre de 2013, www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/NotasInformativas/14/Arc/Fic/presbe2014_9.pdf (dostęp: 30.08.2014).
- Beleso Martínez J.A., 1993, Un Análisis del proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas en la Comunidad Valenciana: Modelo gradual versus acelerado, „*Revista Valenciana de Economía y Hacienda*”, 8, s. 192–209.
- Bouvier X., 2010, *Développer son activité e-commerce*, Paris.
- Corte N., 2002, Localización e Internacionalización de sitios web, „*Tradumática*”, www.fti.uab.es/tradumatica/revista (dostęp: 27.08.2014).
- De Pedro Ricoy R., 2007, Las estrategias de internacionalización en la traducción publicitaria, „*Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*”, 2, s. 7–16, <http://ojs.upv.es/index.php/rdlyla/article/view/697> (dostęp: 23.04.2015).
- Eouzan G., 2012, *Webmarketing*, St Herblain.
- Federación Española de Asociaciones de Productores de Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas/FEPEX, 2014, www.fepex.com (dostęp: 18.05.2014).
- Fernández Costales A., 2012, *Traducción, Localización e Internacionalización. El caso de las páginas web universitarias*, Rozprawa doktorska, Universidad de Oviedo.
- Hofmann A., 2013, La influencia del inglés en la terminología de Internet en alemán y español. Estudio comparativo de páginas web, rozprawa doktorska, Universidad de Granada.
- Instituto Nacional de Estadística/INE, 2014, Nota de prensa: Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas, <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft09%2Ffe02&file=inebase&L=0> (dostęp: 27.04.2015).
- Ivorra Pérez F.M., 2011, La influencia de los valores culturales en el género de la páginas web de negocios en inglés y en español, rozprawa doktorska, Universidad de Alicante.

- Jiménez Crespo M.A., 2008, El proceso de localización web: estudio contrastivo de un corpus comparable del género sitio web corporativo, *rozprawa doktorska*, Universidad de Granada.
- Jiménez Crespo M.A., 2010, Web Internationalization strategies and translation quality: researching the case of “international” Spanish, „Localization Focus – The International Journal of Localization”, 8, s. 13–25.
- Jiménez Crespo M.A., 2012, Los sor lost in web localization: a contrastive corpus-based study of original and localized US websites, „Jostrans: The Journal of Specialized Translation”, 17, s. 136–173.
- Lanno P., Ankri C., 2009, *E-marketing et e-commerce*, Paris.
- Lecref M., 2006, *Les petites en moyennes entreprises face à la monodialisation*, Paris.
- Lernoux F., Boschmans K., Bouyon S., Martin I., Caillie D. Van, 2013, *Internationalisation des PME. Comment réussir à l'étranger*, Bruxelles.
- López López I., Ruiz de Maya S., 2008, Las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor como determinanes de la eficacia del sitio web, „Revista Española de Investigación de Marketing ESIC”, 12(1), s. 43–46.
- Martín Rojo I., Gaspar González A.I., 2007, *Crecimiento e Internaciolización de empresas en un entorno globalizado*, Madrid.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente/MAGRAMA, 2014, Nota de prensa: El saldo comercial exterior del sector agroalimentario y pesquero español mejora en 2013 un 36 por ciento, http://www.magrama.gob.es/es/prensa/14.04.01_MAGRAMA%20presenta%20datos%20sector%20exterior%20Alimentaria_tcm7-322618_noticia.pdf (dostęp: 25.05.2014).
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo/MICT, 2013, El sector exterior en 2012, „Boletín nº 3041 publicado el 1 de julio de 2013”, www.revistasice.com/es-ES/BICE/Paginas/TodosLosBoletines.aspx (dostęp: 30.08.2014).
- Monreal Pérez J., 2009, *Análisis del comportamiento exportador de la empresa española desde el enfoque de los recursos y capacidades*, *rozprawa doktorska*, Universidad de Murcia.
- Otero Simón M.A., 2008, *La internacionalización, elemento clave de la competitividad de la empresa*, A Coruña.
- Pym A., 2001, *Localization and Linguistics*, *praca przedstawiona podczas SLE Congress August 2001*, www.tinet.org/~apym/online/loclinguistics.pdf (dostęp: 28.08.2014).
- Pym A., 2010, *Website Localization*, *praca przedstawiona dla The Oxford Companion to Translation Studies*, http://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/2009_website_localization_feb.pdf (dostęp: 23.05.2014).
- Reed J., Balagué Ch., 2011, *Le marketing en ligne*, Paris.

Solís Becerra J.A., 2013, La evaluación de traducciones en los nuevos géneros textuales: a propósito de los sitios web de campamentos de turismo en Andalucía (español-inglés), rozprawa doktorska, Universidad de Málaga.

Economic situation in the exportation activity of fruit and vegetable sector and its impact on the decision of (no) translation of Spanish corporate websites

Summary

According to the macroeconomic data provided by the Central Bank of Spain (Banco de España), the value of exported goods by domestic firms is steadily increasing, especially in the field of fruit and vegetables. Goods are sold to countries such as France, Germany or the United Kingdom, and most of the exporting companies are located in the south or in the Levante areas of Spain. In this work, we analyse translation as a business marketing tool to understand if this increasing commercial trend positively affects the translation activity of multimedia website content. We identify companies that are located in Alicante and Murcia provinces and that are also registered in the Spanish Federation of Associations of Producers and Exporters of Fruit, Vegetables, Flowers and Live Plants (FEPEX) database; we also analyse to what extent their websites have been translated into the most “demanding” languages (English, French and German). Our results show that the relationship between exports and website translation is by no means direct and straightforward.

Keywords: corporate websites, marketing, business and financial translation, export

