
Conceptos básicos

PID_00250668

Manuel Mata Pastor

Índice

Introducción.....	5
Objetivos.....	6
1. GILT: globalización, internacionalización, localización y traducción.....	7
2. ¿Localización o traducción?.....	9
3. Características definitorias de la localización.....	11
4. Localización de productos informáticos frente a localización de contenido web.....	15
Resumen.....	20
Bibliografía.....	21

Introducción

En este módulo teórico, y en los ejercicios y actividades que lo acompañan, se explica qué es la localización, en qué se diferencia de la traducción, entendida en un sentido convencional, y cuáles son los conceptos fundamentales que se manejan en este ámbito, hoy aglutinados en el acrónimo GILT.

Además, se persigue que el estudiante comience a familiarizarse con algunas nociones básicas de diseño y programación de aplicaciones informáticas y sitios web. Así, estará en mejor disposición de entender las peculiaridades de los productos y contenidos que suelen localizarse.

Objetivos

Tras la lectura de este módulo y la realización de los ejercicios y actividades que lo acompañan, el estudiante debería haber alcanzado los siguientes objetivos:

1. Definir y caracterizar qué es la localización y, en particular, explicar razonada y críticamente en qué se diferencian localización y traducción.
2. Argumentar por qué es necesario el empleo del término *localización*.
3. Entender qué significan los conceptos que encierra el acrónimo GILT.
4. Comprender qué relación existe entre localización e internacionalización.
5. Reflexionar sobre cuáles son las diferencias fundamentales entre localización de productos informáticos y de sitios y contenido web, y qué implicaciones prácticas tiene esta diferenciación.

1. GILT: globalización, internacionalización, localización y traducción

Hoy por hoy, en el ámbito de la intermediación multilingüe, la localización se entiende de manera cada vez más consensuada como «**the process of modifying products or services to account for differences in distinct markets**» (LISA, 2001, pág. 11), que reciben la denominación de *locales*. Dicho proceso abarca aspectos lingüísticos, culturales y de contenido y técnicos. Así reza la definición formulada y propugnada por la ya desaparecida Localisation Industry Standards Association (LISA), la organización más representativa de un sector conformado por fabricantes y comercializadores de equipos y programas informáticos, profesionales y empresas de servicios lingüísticos especializados, organismos normalizadores y alguna que otra institución académica.

Contrariamente a lo que pueda pensarse a primera vista, el término *localización* no proviene del adjetivo inglés *local*, sino del nombre *locale*, en la acepción que el *Webster's Dictionary* recoge como «a place, spot or site; specifically a location considered with reference to the events and circumstances surrounding it»; en este ámbito, una comunidad de destinatarios que comparten, además de una variante lingüística, una serie de valores, normas, hábitos y convenciones de índole cultural, comercial, económica, técnica, jurídica, etc. Por ejemplo, reciben la consideración informática de *locale* el árabe de Irak, el chino de Singapur o el francés de Canadá. Por convención, los *locales* se denominan de manera normalizada mediante el código ISO de dos caracteres del idioma más el de la variante en cuestión (por ejemplo, EN-US para inglés estadounidense o ES-ES para español de España), según las normas ISO 639 e ISO 3166-1.

Desaparición de la LISA

La LISA quedó oficialmente disuelta el 21 de abril del 2011, tras su declaración de insolvencia dos meses antes. Buena parte de las atribuciones que tuvo la LISA se las reparten hoy asociaciones e iniciativas como GALA o TAUS.

Localizar significa, por tanto, «hacer local» o «adaptar a un mercado local» («to make local; to limit or confine to a particular place, area or locality», según el *Webster's*); aquí, adecuar un equipo o producto informático a una determinada comunidad de destinatarios (*locale*). Y esto supone, además de la traducción de una serie de textos de una lengua a otra, todas las operaciones necesarias para adaptar técnica, lingüística, cultural, legal y comercialmente el producto a su mercado de destino.

Se «localiza», pues, lo que convencionalmente conocemos como aplicaciones o programas informáticos de sobremesa, pero también, en un sentido laxo, cualquier otro producto que quepa incluir genéricamente dentro del concepto *software*, como las actuales *apps* para dispositivos móviles; además de toda la documentación electrónica e impresa, que los acompaña, así como los contenidos alojados en la *World Wide Web* o que circulan por ella.

De este modo, la localización abarca, por ejemplo, la adaptación y traducción de programas informáticos de toda naturaleza y envergadura; aplicaciones de entretenimiento (como los juegos, en línea, para consolas o para ordenadores de sobremesa u otros dispositivos); productos de divulgación (en distintos soportes multimedia); productos transformados (como los libros electrónicos); software de equipos y maquinaria de cualquier ámbito (industria, ingeniería, automoción, medicina, etc.); telefonía celular; domótica; televisión interactiva; y, en general, aplicaciones y contenido web de todo tipo, incluidas nuevas manifestaciones cibertextuales como los servicios de noticias, boletines electrónicos, blogs, wikis o *podcasts*, amén de plataformas de interacción social, lúdica y profesional de toda índole.

La localización forma parte de un proceso mucho más complejo, que los agentes del sector en cuyo seno se acuñó, y donde se ha consolidado con el tiempo, aglutinan convencionalmente en el acrónimo GILT (Esselink, 2004). Amalgama, por sus iniciales, los conceptos de *globalización*, *internacionalización*, *localización* y *traducción* de productos o contenidos destinados a otros mercados, distintos de aquellos en los que se fabricaron o crearon originalmente, y a tales denominaciones se les atribuye, en esta jerga, una acepción técnica bien precisa.

En este ámbito, la **internacionalización** de un producto comprende todos aquellos procesos y operaciones destinados a facilitar (técnica, lingüística y culturalmente) su posterior localización, ya que aquella es una fase anterior a esta. Por tanto, internacionalización y localización son, en cierto sentido, inversamente proporcionales, puesto que cuanto más «internacionalizado» esté un producto de antemano (es decir, más desprovisto de todos aquellos elementos que lo emparenten con la cultura y el mercado en los que se concibió inicialmente), menos serán los problemas que luego plantee su localización.

La internacionalización y la localización conforman las **fases esenciales de la globalización de un producto**. Este concepto, más amplio, abarca los trámites y actividades necesarios para que el producto cumpla todos los requisitos para ser exportado con éxito a sus mercados de destino, de modo que se comercialice y funcione correctamente en ellos, y que –idealmente– sus destinatarios/usuarios lo perciban como concebido originalmente en su propia cultura («has the look and feel of a nationally manufactured piece of goods», LISA, 2001, pág. 1).

La economía del lenguaje y la trivialización de estos términos archisilábicos en el sector han propiciado la popularización en el uso escrito de sendos acrónimos alfanuméricos, que recogen las letras inicial y final de cada palabra y el número de caracteres comprendidos entre las dos (**g11n** para *globalization*, **i18n** para *internationalization*, **l10n** para *localization* y, más recientemente, **t9n** para *translation*) y que, juntos, se aglutinan en el mencionado acrónimo **GILT**, tan en boga en el sector en los tiempos que corren.

Trabajos colectivos

La diversidad de aplicaciones de la localización se plasma e ilustra abundantemente en trabajos colectivos como los del Grupo Tradumática, y en publicaciones periódicas como *Multilingual Computing and Technology*, *Client Side News* o las ya desaparecidas *The LISA Newsletter – Globalization Insider* y *Language International*; así como en las actividades y publicaciones impresas y electrónicas del Localisation Research Centre, el extinto Grupo L10N o los incontables profesionales y empresas que operan en el sector, por mencionar algunas de las iniciativas más representativas.

2. ¿Localización o traducción?

A pesar de que en el uso común se sigan trocando a menudo, *localización* y *traducción* no son, *stricto sensu*, conceptos sinónimos ni equivalentes; ni siquiera si esta última también se acogiera, en un sentido forzosamente amplio, a la consabida definición de «the process of modifying products or services to account for differences in distinct markets».

A tenor de las anteriores consideraciones, mientras que la traducción atiende tradicionalmente a los aspectos lingüísticos e interculturales, la **localización abarca, además, otra serie de cuestiones comerciales, legales y, sobre todo, técnicas**. En este matiz hacen hincapié muchas empresas del sector, que parecen evitar a toda costa el término *traducción* a secas, con la pretensión de diferenciarse de su competencia más tradicional o de atraer a una clientela supuestamente más especializada.

En algunos trabajos precursores en este ámbito –en los que se mencionan alternativas a *localización*, como *naturalización* o *nacionalización*, que luego no han prosperado–, ya se recalca **que el alcance semántico del término localización** es mayor de lo que en el plano teórico de la traducción se entiende tradicionalmente por *traducción*, puesto que:

«[...] no se trata solamente de reproducir en una lengua el mensaje expresado en otra, sino que, más bien, se pretende adaptar esos programas a los usos, costumbres y mentalidad de los usuarios de un país determinado.» Aguado y Lorente (1997).

Así, localizar un producto implica llevar a cabo toda una serie de adaptaciones de carácter lingüístico, pero también cultural y sobre todo técnico, tanto de antemano (en su fase preparatoria de internacionalización) como durante el proceso de localización propiamente dicho. En este, la traducción es solo una parte que puede rondar un tercio del coste total de un proyecto; los otros dos corresponden a las partidas destinadas a las tareas de (re)ingeniería del producto y de gestión del proyecto.

A la postre, tales ajustes tienen como objetivo localizar el producto para acomodarlo íntegramente a las **convenciones lingüísticas** (alfabetos e ideogramas, direccionalidad de escritura, orden oracional, concordancias de género y número –en su caso–, puntuación y ortotipografía, mayúsculas y minúsculas, ordenación alfanumérica, etc.); **culturales** (connotaciones de los colores, objetos cotidianos, símbolos, iconos y metáforas gráficas, representación de personas, relaciones interpersonales, partes del cuerpo, animales, banderas, gestualidad, así como referencias religiosas, políticas, geográficas, estacionales,

meteorológicas, etc.); y **técnicas** (unidades de medida, nomenclatura y formatos numéricos y de apellidos, fechas, direcciones, teléfonos, códigos postales, etc.) de la comunidad a la que va destinado (*locale*).

Desde una perspectiva teórica, cabría vincular la localización a la **traducción subordinada** –equivalente en español, propuesto por Mayoral y otros (1988), para la denominación *constrained translation*, acuñada por Titford (1982) en el ámbito de la subtitulación–, con la que el parentesco se antoja evidente en algunos aspectos. No en vano, como sucede en la traducción de productos audiovisuales, los textos de un producto informático están sujetos a una serie de **elementos subordinantes** (*constraints*) de naturaleza eminentemente espaciotemporal, que en ocasiones coinciden con los habituales en distintas modalidades de traducción subordinada (publicidad, cómic, canciones, subtitulación, doblaje, *voiceover*, etc.).

Como también ocurre en la traducción de textos publicitarios o en otras variantes subordinadas, en general, y de traducción audiovisual, en particular, la abundante presencia de referencias lingüísticas y culturales, entreveradas con imágenes y elementos de audio y vídeo propios de la cultura en la que se conciben originalmente un producto o unos contenidos, sigue suponiendo uno de los mayores retos traductológicos y técnicos de la localización. Si estas se encuentran, además, subordinadas a condicionantes espaciotemporales, como pasa con las limitaciones de la longitud del texto o los distintos grados de sincronización a los que están sujetos la subtitulación, el doblaje o la traducción de canciones, el desconocimiento o la ineficaz aplicación de las prácticas técnicas y traductológicas más recomendables provocan que algunos productos localizados acaben resultándoles extraños o de deficiente calidad a sus destinatarios/usuarios.

3. Características definitorias de la localización

En la localización, el factor subordinante más característico, que suele combinarse con otros en distinta medida, es la supeditación del texto susceptible de ser traducido/localizado al código informático que lo acompaña. De hecho, una de las técnicas de internacionalización más recomendables, aunque no siempre se practique, consiste en separar del código informático –o **externalizar**– de antemano los textos traducibles, de manera que, a la hora de traducirlos, se salvaguarde su integridad, vital para el correcto funcionamiento del producto.

Esta **convivencia entre texto en lenguaje natural y código informático** (escrito en algún lenguaje de programación o de etiquetado) acaba siendo la que en mayores aprietos pone al traductor/localizador. Se asemeja a la que tiene lugar en la partitura de una ópera o de una canción, donde coexisten el sistema de codificación musical (pentagrama, símbolos, anotaciones, etc.) y la letra de la pieza, de tal manera que el producto resultante de la interpretación es percibido como una unidad por el destinatario.

De este modo, la música (como la interfaz de cualquier producto informático o una página web) es un lenguaje **inteligible** por cualquiera –que llega a tararear una melodía sin pudor cuando se ducha–, mientras que, por el contrario, el contenido de un pentagrama podrá leerlo –y solfearlo sin desafinar!– solo quien conozca el sistema de codificación empleado. Un profano se conformará con ser capaz de **diferenciar el texto –la letra– de todo lo demás**.

Codificación en el lenguaje musical



En el caso de los lenguajes de programación, como **delimitador** que separa código y texto, se emplean con frecuencia las comillas (sencillas, ' ', o dobles, " "), aunque no es el único. En los lenguajes de etiquetado (HTML o XML, por ejemplo), el delimitador por excelencia es el corchete angular o diple (< >, signo doble compuesto por el «menor que», <, y el «mayor que», >), cuya principal peculiaridad estriba en albergar una secuencia de código informático con la que forma una etiqueta (en inglés, *tag*).

A grandes rasgos, y sin entrar –por el momento– en los pormenores técnicos del asunto, se podrían formular **tres reglas básicas**, que son las que acaban aplicando sistemáticamente tanto el localizador como las herramientas de las que este se sirve:

1) Por lo general, el **texto localizable** suele ir intercalado entre delimitadores que son fácilmente reconocibles (...código[delimitador]texto localizable[delimitador]código...).

2) Por lo general, lo que va fuera de los delimitadores (o incluso en su interior, como en el caso de una <etiqueta> en un lenguaje de etiquetado como el HTML) no suele ser localizable, pues se trata casi siempre de **código informático**.

3) Las dos reglas anteriores presentan algunas **excepciones**, pero son pocas y conocidas, y casi siempre existe ya algún tipo de casuística que conocen las herramientas que habitualmente se utilizan para localizar.

Debe advertirse que, en la localización de productos informáticos, el delimitador suele ser un único carácter reduplicado (y que, por tanto, difícilmente puede contener nada en su interior), mientras que en los lenguajes de etiquetado, el delimitador (la <etiqueta>) sí puede albergar contenido, tanto textual como código informático, que quizá deba ser reajustado, aunque solo en ocasiones excepcionales.

Esta circunstancia –la convivencia de código informático y texto localizable– y el **elevado grado de tecnificación** de esta modalidad de traducción (en cuanto a los conocimientos y herramientas con los que necesariamente ha de contar el localizador) convierten la localización en una de las especialidades de intermediación lingüística más **subordinadas**.

Entre los factores subordinantes más característicos de la localización, se cuentan los siguientes:

- La habitual escasez del espacio disponible para acomodar el texto –más acuciante cuando se traduce, por ejemplo, desde el inglés hacia alguna lengua románica, por el consabido aumento de la longitud de la versión traducida (*Tools/Herramientas*).
- Las frecuentes situaciones de ambigüedad, irresolubles a causa de la falta de contexto o de antecedentes (*completed*).
- La supeditación del texto traducible a imágenes y elementos iconográficos (*Home/Inicio*) o de audio y vídeo (como tan a menudo ocurre en las producciones audiovisuales).

- La concatenación de mensajes a partir de fragmentos independientes (*File/Folder/Drive/Device//not found*), o de elementos constantes y variables (*%d second(s) left*).
- La utilización de caracteres de activación (*Help/?*) o de combinaciones de teclas (*Select All* → Control + A / Seleccionar todo → Control + E).
- La inclusión de texto localizable en rincones difícilmente accesibles de las entrañas del código (*hard-coded*).
- Y, en general, la abundante intercalación de códigos informáticos en el texto traducible (*Drive not ready.\n\nPlease insert disk* o, en cualquier sitio web, *Please, click </a href=www.web.com>here*).

De todos los aspectos anteriores, la **falta de espacio disponible** –o, más bien, la falta de previsión del programador o diseñador de turno– quizá sea tradicionalmente el más común. Así, por ejemplo, en los albores de la localización (sobre todo, en programas para sistemas operativos textuales como MS-DOS), no era infrecuente que las **cadena**s de texto traducidas debiesen tener exactamente el mismo número de caracteres (!) que sus correspondencias originales. Esto convertía la traducción en un verdadero quebradero de cabeza, como bien recuerdan los profesionales que trabajaban en el sector por aquel entonces, y que rara vez contaban con una formación lingüística adecuada. De aquellos polvos provienen algunas de las nefastas traducciones que hoy –apoltronados como estamos en nuestro cómodo jergón infotecnológico cotidiano– ya hemos hecho irreversiblemente nuestras, con complaciente sumisión y sin cuestionar mínimamente su otrora antológico desacierto; de aquellos polvos, vienen lodos como *editar* (¡claro, de *publicar* se trata!), *directorío* (¿quizá como el *telefónico?*), *sistema operativo* (¿estaría bueno que no funcionara!), *reemplazar con* (¿con qué?, ¿con quién?) y algunas decenas más.

La **estructuración gramatical y discursiva del inglés** –idioma en el que se conciben y crean la inmensa mayoría de los productos– o el simple hecho de no asumir desde las etapas iniciales del diseño y desarrollo de un producto la posibilidad de que este pueda localizarse ulteriormente a otras lenguas, acaban por someter al traductor/localizador a un sinfín de dificultades que obstaculizan su tarea. Así, la intervención de tales elementos perturbadores le pone a menudo en aprietos, por ejemplo, a la hora de concordar género o número, mantener el orden oracional más natural en la lengua de destino, emplear las formas verbales más adecuadas en su idioma o adoptar el calco ortográfico o semántico, la abreviación o la omisión como algunas de sus principales armas traductológicas. Las consecuencias de la presencia de factores como los mencionados pueden evitarse –o, cuando menos, paliarse en buena medida– internacionalizando correctamente el producto antes de acometer la fase de localización/traducción propiamente dicha.

En cuanto al discurso de los contenidos que se localizan, se observa que la popularización, en primera instancia, de una serie de plataformas informáticas comerciales y, con posterioridad, de internet y todos los servicios que amalgama la Red de redes ha potenciado el empleo generalizado de una terminología, una fraseología e incluso una **iconografía** que lectores, usuarios, jugadores e internautas de todas las latitudes creen reconocer de manera inconsciente como propias, pese a haber sido originadas en una lengua y una cultura ajenas y seguir vinculadas semántica y conceptualmente a ellas. Este proceso ha ido acompañado, por un lado, de la **trivialización** de conceptos técnicos que, hasta poco antes, eran patrimonio exclusivo de los expertos y, por otro, de la ostensible **permeabilización** de prácticamente cualquier área de conocimiento por parte de la terminología de las TIC. Todo ello ha propiciado la homologación *de facto* de un corpus terminológico que es preceptivo utilizar y que, por tanto, supone un condicionante más cuando se localiza un producto informático.

En lo que respecta a la temática de los textos que se traducen en un proyecto de localización, esta ocupa un lugar secundario. Aunque originariamente los textos integrados en los productos localizados versaban mayoritariamente sobre informática, hoy día el tema predominante en un producto localizable puede ser extraordinariamente dispar, como de hecho acontece, por ejemplo, en el software de cualquier equipo o dispositivo o en una web especializada de cualquier ámbito.

Al igual que sucede en otros ámbitos especializados de la traducción, muy a menudo los textos originales han sido redactados por hablantes **no nativos**, lo cual supone, sin duda, una interferencia más a la hora de traducir. Este hecho es más frecuente, si cabe, en la localización de sitios web que de productos informáticos, cuyos contenidos suelen estar sometidos a unos procedimientos más estrictos de redacción, revisión y control de calidad.

Cabe mencionar asimismo que en localización de contenido web es cada vez más habitual el empleo de sistemas de **traducción automática** y de servicios de posesición (en los últimos años se percibe también un creciente interés de los fabricantes de software por utilizarlos de manera controlada en la localización de sus productos). A pesar de que hoy los resultados parecen plausibles en determinados contextos, a menudo son cuestionables y acaban perjudicando la imagen del titular de los contenidos traducidos.

4. Localización de productos informáticos frente a localización de contenido web

Hay quien matiza la existencia de algunos factores diferenciadores de relevancia entre localización de productos informáticos y localización de contenido web. Conciernen tanto a la propia naturaleza del producto localizado como al proceso de localización en sí y los flujos de trabajo, tecnologías y herramientas y, de manera implícita, parecen asumirse en el mercado; por ejemplo, en la oferta diferenciada de servicios de muchas empresas.

A continuación, se recapitulan algunas de las principales diferencias entre la localización de un producto informático, por un lado, y la de sitios y contenido web, por otro, que mayor incidencia tienen en el proceso de localización, y a las que se harán referencias constantes a lo largo de este curso.

Localización de productos informáticos frente a localización de contenido web

Localización de productos informáticos	Localización de contenido web
Acceso local (paquete)	Acceso remoto (contenido/servicios)
Producto cerrado	Contenido/servicio abierto
Ciclo corto	Ciclo variable
Unidireccionalidad (EN > XX) [FIGS]	Multidireccionalidad (XX > YY)
Universalidad [I18N]	Pluralidad [L10N]
Contenido original localizado	Contenido original localizado y local
Destinatarios (más) concentrados geográficamente	Destinatarios (más) distribuidos geográficamente
Lenguajes de programación (compilados o interpretables)	Lenguajes de etiquetado y lenguajes interpretables
Formatos irreversibles	Formatos reversibles
Plataformas: equipos y sistemas operativos	Plataformas: buscadores
L10N por producto	L10N por plan(es)/proyecto(s)/campana/promoción...
Cadena de producción semiestructurada	Cadena de producción no estructurada
Cliente: fabricante de producto	Cliente: cualquiera
Gestión centralizada	Gestión distribuida
Prácticas estándar	Prácticas por estandarizar
Presupuestos atomizados cerrados	Relación contractual abierta
Herramientas: OFI + CAT + L10N + PROG	Herramientas: OFI + CAT + L10N + PROG + WEB + CMS/GMS

FIGS

FIGS es un acrónimo habitualmente empleado en el sector de la localización para agrupar francés, italiano, alemán y español (*French, Italian, German and Spanish*), como lenguas a las que tradicionalmente se localiza un producto informático antes que a otras.

En la localización de productos informáticos, lo que se suele localizar es un paquete más o menos cerrado (el software en sí, sus complementos, si los tiene, y la documentación y los materiales en formato impreso o electrónico que lo acompañan), que el usuario instala y utiliza en su ordenador personal (esté o no conectado a una red de cualquier tipo o a internet), y cuyo **ciclo vital** es relativamente corto y se reduce a unos cuantos meses en el mejor de los casos. En este sentido, un producto de software se asemeja más a un libro, un documento impreso de cualquier tipo o incluso a una producción audiovisual, que llegan al mercado como productos cerrados y se publican o comercializan como tales.

Por contraste, en la localización de contenido web, se accede a los contenidos o servicios a través de una conexión a una red o a internet, y estos tienen una naturaleza abierta y flexible que facilita su modificación en cualquier momento de su ciclo de vida. Hoy ya casi resulta inconcebible que los contenidos de una web permanezcan invariados en el tiempo, hasta el punto de que la frecuencia y el alcance de las modificaciones a las que se sometan suelen percibirse como un factor positivo.

En este sentido, un interesante **punto de intersección** entre localización de productos informáticos y localización de contenido web lo constituyen los proveedores de servicios de aplicaciones o ASP (*Application Service Providers* o de software como servicio o SaaS (*Software as a Service*), empresas que le ofrecen al usuario la posibilidad de utilizar y actualizar una aplicación sin necesidad de instalarla físicamente en su ordenador personal, pues esta reside en un servidor de aplicaciones. Esta tecnología, ya implantada con éxito en muchas organizaciones, amén del abaratamiento de los costes y la reducción de los recursos que supone para el usuario final, facilita enormemente la actualización de las aplicaciones y su popularización está modificando algunos de los procedimientos ya habituales en un proyecto de localización de productos informáticos, acercándolos aún más a los propios de la localización de contenido web, cuyo entorno natural es la nube.

Ciñéndonos a aspectos más técnicos, cabe señalar que los productos informáticos suelen construirse a partir de la compilación de conjuntos de instrucciones escritas en un **lenguaje de programación** de alto nivel, que están vinculadas a una o varias plataformas. Este proceso de compilación es, por lo general, **irreversible** y consiste en la **traducción del código fuente** que contiene las instrucciones del programa a **lenguaje máquina** (es decir, a cadenas binarias de ceros y unos), para poder comunicarse con el procesador de una computadora. Además, en el caso de la localización de productos informáticos, el acceso al material fuente o no compilado suele estarle vetado a quien lleva a cabo la localización, por obvias razones comerciales o de confidencialidad. Por el contrario, en internet suelen emplearse, por separado o entrelazados,

ASP

Curiosamente, el portal sobre tecnología Whatis.com lo situó durante bastante tiempo en una de las primeras posiciones entre los diez términos que más se confunden o se malinterpretan. La otra acepción de ASP, más común si cabe, es *Active Server Pages*, a la que también se hace referencia durante este curso.

lenguajes de etiquetado (que no necesitan compilarse y que un navegador interpreta sobre la marcha) y **lenguajes interpretables** (que tampoco necesitan compilarse y no dependen de ninguna plataforma concreta).

Uno de los factores de mayor importancia a la hora de diferenciar localización de productos informáticos y de contenido web –y de calibrar las implicaciones de esta comparación– atañe a las lenguas desde y hacia las que se traduce/localiza. En cualquier modalidad de traducción, siempre han existido determinados pares o lenguas de origen/destino más frecuentes en ámbitos concretos.

Más allá de la consabida hegemonía del inglés como *lingua franca* en casi todos los sectores, cabe pensar, por ejemplo, en la histórica primacía del francés durante décadas en el ámbito de la diplomacia o en algunos organismos internacionales; en el tradicional peso del alemán como lengua de partida en sectores como el farmacéutico o la automoción; o en el incipiente papel del chino en el comercio internacional; del japonés en los videojuegos o el cómic; del árabe en la seguridad y la lucha antiterrorista; o de determinadas lenguas vinculadas a los flujos migratorios de algunas regiones del planeta. Así, históricamente, la predominancia de determinados pares o lenguas ha repercutido en la configuración del mercado y los volúmenes de trabajo y, con esto, de una oferta formativa que ha intentado primar las lenguas o pares más productivos o con mayores salidas profesionales, para acomodarse a la evolución de una demanda cambiante.

La localización no constituye una excepción, y esto puede hacernos reflexionar, según se trate de localización de productos informáticos o de contenido web. En el primer caso, la lengua de partida ha sido tradicionalmente –y sigue siendo– el inglés, y el abanico de lenguas de destino, que puede llegar a ser muy reducido, atiende casi siempre a estrictos criterios comerciales y de rentabilidad. Por ejemplo, durante años ha sido práctica habitual en el sector localizar un producto informático, de manera exclusiva o prioritaria, a las cuatro lenguas agrupadas convencionalmente en el acrónimo FIGS. Como en tantos otros campos de especialización, el predominio en la localización de productos informáticos de la traducción desde el inglés hacia otras (pocas) lenguas hace que resulte casi inaudito que un producto informático se localice a lenguas minoritarias o a idiomas poco rentables comercialmente, cosa que, sin embargo, sí sucede en el ámbito del software libre. Por el contrario, en la localización de contenido web, amén de que exista mayor volumen de transferencia entre las lenguas predominantes en la Red, cuyo peso porcentual es proporcional en gran medida a la densidad de cibernautas de cada una de ellas, las combinaciones posibles son, en potencia, muchísimas. Aunque hay empresas e instituciones que optan por el inglés, y/o por el idioma local, como única(s) lengua(s) para estar presentes en la Red, navegando por ella no es difícil encontrar sitios localizados, o susceptibles de serlo, desde y hacia infinidad de lenguas. En este sentido, el mercado de la localización de contenido web es más abierto que el de localización de productos informáticos, puesto que las oportunidades comerciales y laborales en el primero no quedan restringidas de manera tan estricta, como en este último, a (casi) una sola lengua de partida y a un (exiguo) puñado de lenguas de destino.

Atendiendo al número de **lenguas implicadas**, la localización de productos informáticos suele ser un proceso centrífugo, desde un (único) original (inglés) hacia distintas versiones localizadas. Un producto de software se diseña y desarrolla casi siempre en inglés (incluso cuando su producción corre a cargo de empresas nacionales de países no anglófonos) y, a pesar de localizarse a otras comunidades de destinatarios (locales), presenta una estructura básica universal. Esto quiere decir que la procedencia de los contenidos que lo conforman suele ser la misma o estar muy centralizada, estos se suelen traducir íntegramente (hoy solo de manera excepcional se dejan contenidos sin localizar), y las prestaciones que luego ofrecen las versiones localizadas no difieren, en conjunto, de las que brinda el producto original, por drástica que haya sido su internacionalización.

Diferentes comunidades

Como sucede en la traducción de documentos convencionales, el hecho de que el producto final vaya destinado a una única comunidad nacional o, por el contrario, a varias comunidades nacionales que comparten una lengua (como puede ser el caso del español), pero no necesariamente unas convenciones, tiene repercusiones significativas en un proyecto de localización. Esto puede acarrear (tanto en localización de productos informáticos como de contenido web) ajustes técnicos y culturales que afecten a la propia integridad del producto como, por ejemplo la adaptación o sustitución de iconos o imágenes, la adecuación de formatos numéricos, monetarios o de fecha, y otros ajustes habituales en un proyecto de localización.

Por el contrario, el contenido web susceptible de ser localizado puede tener muy diferentes procedencias (las oficinas centrales, las sedes o las filiales nacionales de una multinacional, los departamentos regionales o locales de marketing, etc.), y a veces no resulta tan sencillo rastrear la secular biunivocidad entre texto / documento / producto original y su(s) correspondiente(s) traducción(es), como también sucede, por ejemplo, en la traducción de publicidad. Así, no es infrecuente que existan contenidos redactados originalmente en varios idiomas, que estos se traduzcan parcial o totalmente a otra(s) lengua(s), y que unos y otros convivan en el mismo sitio web multilingüe.

Finalmente, el **grado de reglamentación** al que están sujetos difiere entre productos informáticos y contenido web. En el primer caso, el mero hecho de que el producto se exporte físicamente a otros países ha propiciado que exista legislación al respecto, la cual impone a menudo, como requisito *sine qua non* para la importación, que el producto esté efectivamente localizado y su documentación haya sido íntegramente traducida. Por contraste, hoy resulta impensable que se le impida a una empresa vender sus productos más allá de sus fronteras si, por ejemplo, su portal de comercio electrónico no está localizado a sus mercados extranjeros de destino.

Algo muy distinto es que la empresa decida invertir en su localización para aumentar su visibilidad y sus ventas en estos mercados, ya sea por iniciativa propia o dejándose asesorar por algún profesional o empresa especializados. Esta última posibilidad constituye, sin duda, una prometedora oportunidad de negocio, para clientes y proveedores de servicios de localización, grandes

y pequeños, puesto que aún abundan las pequeñas y medianas empresas, en muchos sectores y países, que ignoran las ventajas que podría reportarles localizar su **presencia multilingüe** en internet, y no son conscientes de que el gasto que esto les supone en primera instancia no es sino una inversión que casi siempre se rentabiliza en poco tiempo. Sin embargo, ¿cuántos localizadores de pro se atreverían a incluir de manera expresa entre sus servicios estos otros, más propios quizá de un consultor? ¿Y a cobrarlos como tal?

Resumen

Parece que existen motivos suficientes que no solo justifican el empleo del término *localización* –para designar un concepto que trasciende lo que convencionalmente se entiende por *traducir*–, sino que explican la existencia de un mercado que, pese a estar subordinado a otros sectores, tiene entidad propia y presenta unas peculiaridades netamente diferenciadas.

Aunque el parentesco entre la localización y otras modalidades de traducción parece evidente –sobre todo con las vinculadas al mundo audiovisual–, localizar implica enfrentarse a una serie de obstáculos que subordinan la tarea del traductor/localizador y que, en su mayoría, tienen su origen en una circunstancia: el contenedor de los textos en lenguaje natural susceptibles de ser traducidos es código informático generado en distintos lenguajes.

Es patente la variedad de productos y contenidos que se localizan y, en muchos casos, coinciden los procedimientos, las herramientas, los formatos y las competencias necesarias para localizarlos. Sin embargo, el análisis de las diferencias entre la localización de un producto informático, por un lado, y de un sitio o de contenidos web, por otro, puede tener implicaciones que el localizador profesional –o el aspirante a serlo– calibrar a la hora de encontrar un hueco en el sector, de definir su propia oferta de servicios y de plantearse a qué segmento de este heterogéneo mercado pretende dirigirse... ¿O quizá prefiera limitarse a traducir?

Bibliografía

Aguado, G.; Lorente, A. (1997). «“Software Localization”: problemas lingüísticos y socio-culturales». *Actas de las IV Jornadas Internacionales de Terminología*. Unión Latina [documento en línea]. <http://oa.upm.es/6543/1/Software_Localization.pdf>

Dunne, K. J. (2015). «Localization». En: Sin-wai, C. (ed.). *The Routledge Encyclopedia of Translation Technology* (págs. 550-562). Londres y Nueva York: Taylor & Francis.

Esselink, B. (2001). «From Software Localization to Web Globalization –and back». *Multilingual Webmaster*. Foreign Exchange Translations [documento en línea]. <http://www.multilingualwebmaster.com/library/software_localization.shtml>

Esselink, B.; Cadieux, P. (2004). «GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation». *The Globalisation Insider* (núm. 1.5, vol. XI, págs. 1-5).

Gala (Globalization and Localization Association) <<http://www.gala-global.org/>>

Grupo Tradumàtica (ed.). 2002. «La localización / La localització». *Revista Tradumàtica* (núm. 1) [documento en línea]. <www.fti.uab.es/tradumatica/revista/index_01.htm>

LISA (Localization Industry Standards Association) (2001). *The Localization Industry Primer*. Féchy, LISA [documento en línea]. <<http://www.ict.griffith.edu.au/~davidt/cit3611/LISAprimer.pdf>>

Mayoral, R.; Kelly, D.; Gallardo, N. (1988). «Concept of Constrained Translation. Non-Linguistic Perspectives of Translation». *Meta* XXXIII (núm. 3, págs. 356-367).

TAUS (Translation Automation User Society) <<https://www.taus.net/>>

Titford, C. (1982). «Sub-titling: constrained translation». *Lebende Sprachen* (núm. 27, vol. 3, págs. 113-116).

