

## **Tema 2**

# **El procés de localització**

**Elizabeth Sánchez León**

# Índex

Introducció.....	3
Objectius.....	3
1. Introducció.....	4
2. Tipus de localització.....	5
3. Models de localització.....	6
4. Les fases del procés de localització.....	7

## **Introducció**

En aquest tema s'abordarà el procés de localització. S'enumeraran diferents tipus i models de localització, a més d'exposar els diferents agents que participen en el procés.

## **Objectius**

- Conèixer el procés de localització d'un videojoc.
- Reconèixer diferents tipus i models de localització.
- Diferenciar les fases de localització d'un videojoc.

# 1. Introducció

L'antiga LISA (Localization Industry Standards Association) definia el terme "internacionalització" com:

*"Internationalization 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."*

Encara que es tracta d'un concepte sorgit de l'àmbit de la localització de programari, és igualment vàlid per als videojocs, que no deixen de ser un programa informàtic. Els desenvolupadors que treballen tenint en compte el mercat internacional des d'un principi, han de crear un producte de la forma més genèrica possible amb l'objectiu d'estalviar costos i treball a l'hora de crear les versions localitzades. Per a les grans editores de videojocs això no és un problema. Gràcies a la seva experiència en el sector, qüestions com la possibilitat que el programa mostri correctament caràcters de diferents alfabetes, tenir en compte que no tots els idiomes ocupen un espai reduït en pantalla com l'anglès, separar el text localitzable del codi, reconèixer diferents teclats, etc. formen part dels estàndards de desenvolupament dels estudis amb diversos projectes internacionals a les seves esques.

No obstant això, quan una empresa s'enfronta per primera vegada a un projecte, és habitual que aquest tipus de qüestions es passin per alt durant la primera etapa de desenvolupament i que solament apareguin durant la localització o les proves de funcionament, la qual cosa comporta perllongar la durada del projecte, augmentar els recursos dedicats a ell i fins i tot pot arribar a perillar la data de llançament inicialment prevista.

A diferència de la internacionalització, que com hem vist consisteix a crear un producte fàcilment adaptable a altres mercats, la localització és un concepte totalment oposat. LISA la definia com:

*"Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold."*

És a dir, es tracta de crear una plantilla fàcilment adaptable a les necessitats de cada mercat en particular. Aquest procés d'adaptació no es redueix a una simple traducció, es tracta de crear un nou producte que compleixi amb les exigències del mercat i la cultura al que es dirigeix i que, a més, respongui a les seves necessitats. Per aquest motiu i amb vista a la traducció, és molt important tenir en compte el producte que es desitja crear i a quin públic es dirigeix.

## 2. Tipus de localització

Tal com hem vist anteriorment, el procés de localització pot ser llarg i costós en funció de cada projecte. Les empreses són conscients que el fet de poder vendre a diversos mercats amplia els seus ingressos potencials, encara que no sempre disposen dels recursos necessaris per realitzar una localització completa. Tot i que els jugadors prefereixen productes que hagin estat adaptats específicament per al seu mercat, les empreses se serveixen de diferents graus de localització per equilibrar la inversió i els esforços enfront de les possibles vendes.

### a) Absència de localització

És el mètode que menys recursos requereix. Es publica la versió original sense modificar ni traduir, encara que sí se solen traduir els textos publicitaris i de màrqueting. És molt freqüent al mercat de videojocs independents de baix pressupost i en les plataformes mòbils de distribució en línia com l'AppStore i Google Play. El seu principal inconvenient és que els jugadors que desconeixen l'idioma no poden gaudir de la mateixa experiència de joc.

### b) Localització de l'emalatge i manual

En aquest cas, solament es tradueix l'emalatge i el manual. Encara que inicialment era un mètode molt utilitzat, està en desús. S'utilitzava en casos en els quals no es pronosticaven vendes molt elevades en un determinat mercat, però en l'actualitat les empreses prefereixen no arriscar-se i no publicar els productes en regions poc rendibles per al seu nínxol. Aquest mètode suposava pocs riscos per al desenvolupador, ja que no s'alterava el codi del programa. No obstant això, aquest avantatge inicial es converteix en un problema a l'hora de traduir el material. El desenvolupador ha d'assegurar-se que en la traducció no hi ha hagut males interpretacions de les opcions de pantalla, per exemple, claus per poder jugar. Igual que en el cas anterior, el principal desavantatge per al jugador és que si no desconeix l'idioma original, malgrat comptar amb un manual traduït, és molt difícil que aconsegueixi una experiència de joc similar.

### **c) Localització parcial**

Aquest tipus de localització és el més habitual avui dia. Es tradueix el text del joc, els manuals i els textos publicitaris, però s'estalvien els costos de doblatge per a les veus. Encara que per al jugador és un gran avantatge, ja que li suposa gaudir d'una bona experiència de joc, per al desenvolupador implica un gran esforç. Cal assignar més temps de desenvolupament i de control de qualitat i, a més, és necessari comptar amb un sistema que permeti controlar de forma efectiva els canvis que es van realitzant en el text.

### **d) Localització completa**

Es reserva per a productes amb gran pressupost. Implica el doblatge de les veus que apareixen en la versió original.

## **3. Models de localització**

Tal com es comentava en el tema anterior, la localització és un procés que pot implicar a diferents agents: editora de videojocs, empresa de traducció o localització o professionals independents.

En funció de la mida i la infraestructura de l'empresa que edita el producte, podem trobar dos models de localització:

### **a) Model intern**

El control del procés el realitza l'editora o el desenvolupador en les seves oficines. Sol existir un equip de traductors i testers en plantilla. En aquest cas, és habitual que els traductors disposin d'una còpia del joc per familiaritzar-se amb ell. La traducció i la revisió la solen realitzar persones diferents. A més, el traductor sol tenir control sobre el text fins al final del projecte. I sol encarregar-se de tots els textos relacionats amb el producte (manual, embalatge, web, etc.).

### **b) Model extern**

És el més habitual. El procés de traducció i proves de funcionament és realitzat per empreses alienes a l'editora o al desenvolupador. Sol tractar-se d'empreses especialitzades en traducció, localització o proves de funcionament. Sony usa un model híbrid: disposa d'oficines on es realitzen les proves de funcionament, però la traducció s'externalitza. Electronic Arts usa un

model similar. En les empreses del sector, es tendeix a externalitzar les tasques que no formen part del nucli del negoci. A causa de qüestions de confidencialitat, la traducció amb aquest model es realitza únicament utilitzant arxius de text. Els traductors no solen veure el joc, encara que si s'ha llançat en altres mercats anteriorment sí poden accedir a informació, encara que sol anar pel seu compte. Segons els serveis oferts per les empreses, la revisió i la correcció no tenen per què estar presents en aquest model. En tractar-se de serveis externalitzats, una vegada lliurada la traducció, el traductor no sol tornar a veure-la. I els diferents textos addicionals com el manual o la web, no solen ser traduïts per la mateixa persona. Poden ser fins i tot empreses diferents les encarregades de cada material.

## 4. Les fases del procés de localització

Podem dividir el procés en les següents fases:

### a) Planificació

En aquesta primera etapa, el videojoc encara es troba en desenvolupament i és el moment en el qual l'editora o el desenvolupador es qüestionen quin grau de localització tindrà el producte i, en cas que sigui el primer projecte internacional, es planteja el model de localització més òptim. A més, es comproven els requisits tècnics com la compatibilitat amb Unicode, format de dates, hora, dia, nombres o monedes, etc. Amb vista a la fase de traducció, es preparen els kits de localització que han d'incloure tot el contingut localitzable, material de referència, guies del joc, planificació final, dades de contacte de l'equip de treball, etc.

### b) Producció

Aquesta fase correspon a la traducció, integració i proves de funcionament de la versió localitzada. En aquesta etapa, el cap de projecte o el traductor ha de realitzar un glossari de termes clau per garantir la coherència al llarg de la resta de textos que acompanyaran al projecte. En el cas de sagues o jocs amb versions anteriors, l'equip de traducció ha de comptar amb la terminologia del joc anterior. En la mesura del possible també s'hauria de preparar una guia d'estil que abasti aspectes estilístics (ús de tu/vostè, caracterització de personatges, varietat lingüística, etc.), ortogràfics (unificació de puntuació en unitats de mesures, formats de data, hora, etc.), tipogràfics, etc. Paral·lelament, quan s'està arribant al final d'aquesta fase, es prepara una versió per enviar-la a l'organisme regulador de programari

d'entreteniment de cada regió. A Europa rep el nom de PEGI. La seva funció consisteix a classificar els videojocs que van a comercialitzar-se en un mercat determinat en funció de diversos paràmetres. Al contrari del que es pensa habitualment, no es tracta d'un organisme de censura, la seva funció és la d'oferir informació el més objectiva possible sobre el contingut del joc.

### **c) Postproducció**

Una vegada ha conclòs la integració de la traducció, comença la traducció de la documentació, manuals, demos, web, etc. Per al cas dels videojocs de consoles, una vegada concloses les proves de funcionament del programari, el producte ha de superar el control de qualitat imposat pel fabricant de la consola. Aquest moment és crucial a l'hora de complir amb la data de llançament proposada. No superar el control de qualitat del fabricant implica més temps de desenvolupament i proves de funcionament. A més, des del punt de vista de la traducció, és fonamental que els traductors disposin dels glossaris oficials de cada plataforma. Si s'usen noms de botons o missatges d'error equivocats, per exemple, es corre el risc de no superar la prova de control de qualitat.