



# Nuevas tendencias en la industria del lenguaje

Andrés Basilio García Sánchez  
Natalia Ramírez Rivera  
Yesika Johana Ruiz Sarmiento



Ediciones  
**EAN**



**Catalogación en la fuente: Biblioteca Universidad EAN**

“García Sánchez, Andrés Basilio  
 Nuevas tendencias en la industria del lenguaje [Recurso electrónico]  
 / Andrés Basilio, García Sánchez, Natalia Ramírez Rivera, Yesika  
 Johana Ruíz Sarmiento. Bogotá: Universidad EAN, 2016  
 39 p.  
 ISBN 978-958-756-418-1 (Electrónico)

1. Traducción e interpretación
2. Industria de servicios -- Traductores
3. Lenguaje y lenguas

I. Ramírez Rivera, Natalia II. Ruíz Sarmiento, Yesika Johana

418.02 CDD23



**Edición**

Dirección Gestión del Conocimiento

**Revisor estilo**

Laura León

**Diagramación**

Ana Sofía Patiño Peláez

**Diseño y finalización**

Alvaro Leonel Guerrero Castiblanco

Universidad EAN, Carrera 11 No. 78-47 Bogotá D.C., Colombia, 2016

**ISBN 978-958-756-418-1**

© Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra sin autorización de la Universidad EAN  
 Producido en Colombia.

# Contenido

Resumen	5
1. Introducción	6
2. Desarrollo conceptual	8
3. El futuro de la traducción	13
¿Cómo funciona el mercado de la localización?	14
4. Software, tecnología y contenido web	22
4.1 Programas de software	27
4.2 Aplicaciones web o móviles	31
4.3 Videojuegos	32
4.4 Páginas web	33
4.5 Multimedia	39
4.6 Marketing	39
5. Mercado en Bogotá	41
6. La gestión de proyectos de localización	43
7. Herramientas para el gestor de proyectos de localización	55
7.1 Microsoft Project Professional 2016	55
7.2 SDL Trados Studio	56
7.3 SDL Passolo	58
Conclusiones	59
Referencias bibliográficas	61

# La localización: una aproximación a las nuevas tendencias de la industria del lenguaje

---

Andrés Basilio García Sánchez  
Natalia Ramírez Rivera  
Yesika Johana Ruiz Sarmiento

## Resumen

La localización es una actividad altamente prematura vinculada a la industria de los servicios del lenguaje. Este concepto, que se encuentra directamente relacionado con la forma como se adaptan los productos o servicios en términos lingüísticos y culturales en nuevos mercados, ha transformado y fortalecido el sector desde los años 80, pues ha sido una actividad económica de grandes cambios por causa de la evidente evolución tecnológica y la forma como se crean los contenidos hoy en día, soportados principalmente por internet. Debido a lo anterior, el rol del traductor ha cambiado paulatinamente a lo largo de estos últimos años, pasando de ser un profesional solitario y cuyo trabajo se limitaba al espectro literario o documental, a pasar a ser un localizador gestor de proyectos de gran magnitud en las empresas con visión global e internacional.

Teniendo en cuenta lo mencionado, el presente artículo es el reflejo de un estudio de investigación exploratorio que busca documentar y acercar al profesional de lenguas modernas y a los traductores colombianos hacia las nuevas tendencias de la industria del lenguaje, ya que se percibe un desconocimiento generalizado de estas en el mercado nacional. El presente artículo comienza con un pequeño texto de la localización, después pasa a reflexionar acerca de los elementos prácticos de la localización y los contenidos que se traducen, y termina con una aproximación a la forma como se gestionan los proyectos de localización y su relación con la traducción hoy en día.

## 1. Introducción

El ejercicio profesional de la traducción es una actividad que ha expandido sus límites por la evidente evolución tecnológica. El nacimiento de nuevas ramas de estudio y la incipiente necesidad de mantener productos y servicios conectados con todos los mercados del mundo han dado lugar al surgimiento de un nuevo campo dentro de la industria del lenguaje: la localización.

Aunque es un concepto altamente prematuro en el mercado colombiano, en los últimos años se han desarrollado con bastante ímpetu numerosos estudios y debates relacionados con la forma como las empresas localizan sus productos o servicios tecnológicos en nuevos mercados, específicamente páginas *web*, programas informáticos como *software*, videojuegos, aplicativos móviles, productos multimedia y contenidos en línea. Así mismo, además de atribuirle una relación directa con la traducción a la luz de la relevancia lingüística de estos productos, se convierte en una oportunidad directa para el traductor de expandir su portafolio de servicios.

Sin embargo, a pesar de la importancia relativa que sugiere la localización como modalidad de la traducción en las sociedades modernas, la reflexión teórica en torno a esta es parcialmente comprendida, sobre todo en el contexto colombiano y desde un punto de vista académico, a excepción hecha, del caso de algunas universidades y grandes empresas ubicadas en Europa y Estados Unidos como el *Monterey Institute of International Studies*, que ofrece una maestría en traducción y localización; el *Washington University*, que certifica gestores de proyectos de localización y ofrece una maestría en lingüística computacional, y grandes empresas como *Lionbridge* y el *Common Sense Advisory*, que han investigado acerca de la localización y han publicado varios informes en inglés y español.

Por tal motivo, el presente artículo pretende servir como referente teórico de la localización, en el cual se defina claramente el concepto, se visualice su contexto histórico y se presenten los diferentes elementos propios del ejercicio práctico de la profesión y su relación con la traducción.

## 2. Desarrollo conceptual

Desde la introducción de los computadores de escritorio en 1980, la era digital o tecnológica ha visto grandes transformaciones, en un principio por la creación en Estados Unidos de firmas de *software* y *hardware* con vocación internacional, como *Sun Microsystems* y *Microsoft*. Esta revolución no solo trajo el uso generalizado de nuevos sistemas computarizados en usuarios particulares, en empresas o las mismas instituciones académicas para facilitar procesos, trabajos u otras tareas específicas, sino que creó la necesidad de alinear tales sistemas operativos con estándares locales, hábitos, aspectos culturales y el lenguaje propio de las regiones donde eran utilizados (Esselink, 2003).

Así pues, la localización surgió a finales de la década de los 80 de manera coincidental con la expansión de la informática de masas y el sector de las nuevas tecnologías. Este sector se fortaleció cuando los desarrolladores de *software* en EE.UU. fueron conscientes de la necesidad de ‘internacionalizar’ y ‘localizar’ sus productos, el objetivo que perseguía la localización era que los usuarios no percibieran la interacción con una tecnología extranjera, sino que se sintiera cómodo, como si estuviese utilizando un servicio local. Para esto se llevó a cabo un proceso de adaptación a todos los niveles que comprendían la traducción, la adaptación cultural (costumbres, gustos y colores) de divisas, de sistemas de medida, de puntuación y de otras convenciones propias del mercado



al que se quería llegar. Desde entonces se han presentado grandes cambios en el desarrollo de nuevas tecnologías que facilitan la inserción de nuevos productos a mercados internacionales, en la que las empresas encuentran una oportunidad única de aumentar sus inversiones y maximizar sus beneficios (García & Saavedra, p. 24).

Ahora bien, a la luz de la traducción la actividad de la localización se incorpora como una variante nueva al ejercicio de la profesión, pues teniendo en cuenta que la mayoría de los productos estaban vinculados con el diseño de *software* y la consecuente adaptación al *hardware*, la actividad comenzó a requerir profesionales capaces de entender estos productos y traducirlos del inglés hacia otras lenguas (Pérez, 2010).

Después de los años 90, la rápida expansión tecnológica genera que otros países desarrollen nuevos y mejores productos articulados al campo de la tecnología, entre ellos se pueden destacar los juegos en línea, los videos, los asistentes en línea, los *software* y aplicativos, entre otros, que están directamente relacionados con el uso generalizado de internet en el ámbito doméstico, científico, profesional y académico. La demanda de la localización crece exponencialmente no solo en el inglés como lengua fuente sino también como lengua meta, además de un proceso traductor que facilite el modo como el usuario interactúa con los ordenadores. La regulación y la estandarización de todos estos procesos se vieron plasmados en la creación de dos organismos muy importantes:

*La Asociación de Estándares de la Industria de la Localización (LISA). Se crea en Suiza, en el año 1990, con el objetivo de promocionar la industria de la localización proporcionando una serie de mecanismos y servicios que permitan a las empresas intercambiar y compartir información acerca de los procesos, herramientas, tecnologías y modelos empresariales relacionados con la localización (Pérez, 2010, p. 54).*

Esta organización desempeñó un papel trascendental en la creación del Centro de Investigación en Localización (LRC) en Dublín, cuya finalidad era establecer un contacto directo entre los desarrolladores de *software*, los proveedores de servicios lingüísticos y las universidades de la región, entre las que se destacan la Universidad de Limerick (2000). Además, a pesar de que la LISA cerró el 28 de febrero de 2011, fue la organización que representó la industria del lenguaje ante los procesos de estandarización exigidos por la ISO (Organización Internacionalización de Normalización), destacando entre ellos la 30042:2008, que estandariza los sistemas para la gestión de la terminología, el conocimiento y el contenido (TBX, TermBase eXchange).

La LISA, en su guía de “introducción al sector de la localización”, definió este concepto como ese proceso de adaptar un producto o servicio en términos lingüísticos y culturales para que sea comercializado y usado en una ubicación o mercado específico. Hacer este proceso implica realizar modificaciones o adaptaciones en el original para que tales productos tengan una probabilidad de éxito elevada.

Posteriormente, en la década de los 90, aunque los proveedores de servicios de localización empiezan a expandirse alrededor del mundo, Irlanda se establece como el país líder en la industria. Debido a lo anterior, el gobierno creó la Agencia para el Desarrollo Industrial (IDA, por sus siglas en inglés), la cual buscaba la atracción y el fortalecimiento de la inversión extranjera en el país. Según Esselink (2000), Irlanda adoptó una estrategia de atracción para invertir en empresas *Blue-Chip* y de alta tecnología para la investigación y el desarrollo, lo que sirvió de base para la creación de grandes empresas desarrolladoras de *software* y empresas localizadoras cuyo valor agregado radicaba en la consultoría para la internacionalización de productos, testeo y funcionalidad de tecnología, así como soporte en aspectos lingüísticos y gestión de documentos.

Fruto de lo anterior es la creación de la Asociación de Globalización y Localización (GALA, por sus siglas en inglés) en el año 2002 por 15

compañías. Hoy en día es el gremio sin ánimo de lucro más relevante de la industria del lenguaje, sus funciones se centran en la creación de comunidades, regulación de los estándares e investigación y desarrollo tecnológico enfocados a mejorar los servicios de globalización, internacionalización, localización y traducción (GILT); además de ser la organización que adjudicó las responsabilidades de la LISA.

Actualmente, aunque han sido muchos los intentos de las empresas por reemplazar al traductor con el fin de reducir costos y agilizar los sistemas de comunicación, el rol del traductor-localizador tiene una relevancia indispensable dentro de cualquier empresa. La investigación y el desarrollo en la industria del lenguaje han servido para la creación de algunas herramientas que si bien no hacen el trabajo del traductor, sí facilitan y dinamizan el proceso y el flujo de trabajo. Si bien, el mundo ha estado sometido a una serie de cambios que se conocen como globalización; el intercambio de información, la conexión entre países, la evolución de las economías y la tecnología como factor común, hacen que la traducción no quede exenta de todo este proceso, sino que acompaña la transformación convirtiéndola en una actividad aún más relevante.

*... hasta el punto de llegar a convertir la profesión en una especie de híbrido en la que el traductor altamente teórico y especializado se ha visto obligado a adaptarse a las obligaciones informáticas a las que la sociedad se enfrenta. Así, gran parte de los traductores han pasado a denominarse 'localizadores' (García-Saavedra, p. 32).*

Para finalizar, se puede advertir que la localización es un campo emergente de la traducción que merece pleno estudio, no solo por la adquisición de las convenciones lingüísticas, sino también por las demás herramientas en las que se pueden involucrar las particularidades técnicas de los productos, el *marketing*, la cultura y los conocimientos comerciales, que tienen como fin expandir las fronteras de las empresas e introducir los productos y servicios en mercados extranjeros, satisfaciendo de este

modo las necesidades de la mayor cantidad de consumidores. Es el valor agregado que podría ofrecer un traductor para la imagen de los clientes, con la máxima calidad aplicada a cada uno de los procesos.

### 3. El futuro de la traducción

La necesidad inminente de una formación completa en cuanto a la traducción y la localización está provocando que diversas entidades en Europa ofrezcan en sus programas de posgrado áreas que desarrollen las habilidades lingüísticas de los estudiantes, así como la enseñanza de todo el ámbito comercial y del mercado para la integralidad del traductor y la experticia que se podrá tener en la ejecución y aplicación de los conocimientos.

Las necesidades más exigentes de los clientes están fomentando la preparación en diversas áreas de los traductores, como el desarrollo de páginas *web* y *software*, que se reconoce como una base importante al momento de localizar. Estos conocimientos se deben cultivar de manera constante, por esto los profesionales que ejerzan en esta área tendrán que asistir a congresos, cursos, seminarios y demás estudios que ayuden a la constante formación y actualización para la reproducción excelente de la información.

Los traductores tienen un futuro brillante; cada día se expanden más los negocios globalizados y el intercambio cultural. Los traductores se encuentran frente a una inmensa demanda. Una ventaja que presentan estos profesionales es la versatilidad, en la que hay cupo para el aprendizaje de nuevas áreas así como para su aplicación general. La

traducción aparte de permitir la introducción completa a las estructuras lingüísticas no solo de la lengua extranjera sino de la lengua materna, permite también la adquisición de conocimientos en distintas ramas de diferentes ciencias. Por ejemplo, los traductores que se especializan en el contexto jurídico tienen un manejo casi perfecto de los idiomas y deben pensar como si fuesen abogados, porque la terminología es bastante amplia y especializada.

La integralidad de un traductor se consigue con la formación en localización. Esto significaría que no solo tendría conocimientos lingüísticos y de su especialidad, sino también de comercio y mercadeo. Estas nuevas aptitudes generarían un enorme valor en las compañías, pues trae innumerables beneficios para estas, el ahorro de costes y el aumento de la proactividad en la producción.

Como traductores hay que buscar estos enfoques que permitan el desarrollo y la experticia, que revolucione la manera en la que el mundo conceptualiza a los traductores. Ya no serán simplemente aquellos bilingües que pasan información de una lengua a otra (cosa que requiere un alto grado de estudio y práctica); será la manera de valorizar la profesión y de hacerla aún más indispensable en el mercado actual y del futuro.

### ¿Cómo funciona el mercado de la localización?

Por un lado, tal y como se ha mencionado anteriormente, la localización es el proceso de modificar el contenido de las páginas *web* y las aplicaciones para el consumo de un mercado a nivel regional o local. Esta va más allá de la traducción, puesto que adapta el lenguaje original (lengua fuente) y otros elementos de los sitios *web* para apelar a las preferencias culturales del cliente en su propio lenguaje (lengua meta), (Lionbridge, 2015).

Dentro de los elementos o aspectos de los sitios *web* que considera Lommel (2007) como importantes en el proceso de localización están:

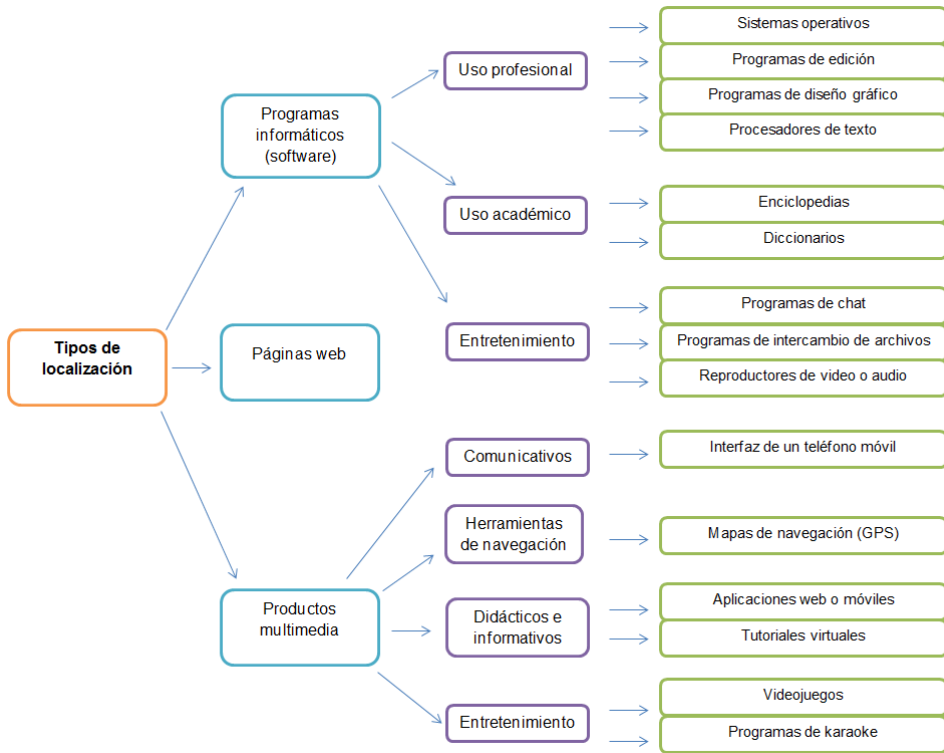
- Aspectos lingüísticos, que constituyen el eje central del proceso.

- Aspectos de carácter físico, como el tipo de voltaje que requiere el producto, en función del país en el que vaya a ser comercializado.
- Aspectos culturales, que pueden afectar el diseño del producto.
- Aspectos técnicos, como la adaptación de los formatos de fechas o habilitar la escritura de derecha a izquierda para determinadas lenguas.

Por otro lado, con respecto a las definiciones aportadas anteriormente por Pérez (2010) y basándose en las clasificaciones hechas por O'Hagan (2005) y Lommel (2007), la primera autora propone, en conjunto con su codirector de tesis doctoral Miguel Ángel Candel, una definición de localización desde una perspectiva traductológica. Esta es en términos generales, el proceso de adaptar tanto lingüística como culturalmente cualquier producto informático, página *web* o producto multimedia, así como toda la documentación que lo acompaña, a la cultura meta en la que va a ser comercializado, con el fin de que el usuario meta perciba el producto como si se tratase de un producto creado originalmente en su idioma y en su contexto cultural y geográfico.

Asimismo, Pérez (2010) distingue subgrupos en función del producto que se traduce, estos son tres categorías de localización y algunos de sus respectivos ejemplos:

Figura 1. Tipos de localización.



Fuente. Elaborado por los autores con base en la propuesta de Pérez (2010).

De igual manera, García-Saavedra (s.f.), licenciada en traducción e interpretación y PhD en Literatura española de la Universidad de Jaén, España, dice que «el mundo es muy grande y a pesar de que la *web* y la Internet nos han ayudado a estar un poco más juntos, hasta ahora no hemos sido capaces de romper las barreras que nos imponen los diferentes lenguajes». Por tal motivo, la localización conocida, según esta autora, como el proceso mediante el que se adapta y traduce una aplicación de *software* a otra lengua de forma que se adapte a un mercado local desde el punto de vista lingüístico y cultural, es en definitiva una especialización de la traducción en la que se engloba prácticamente cualquier tipo de traducción, puesto que este término incluye la traducción de literatura, manuales, folletos, sitios *web*, cartas comerciales, *software*, procesos



internos, atención al cliente, términos y condiciones de los contratos de productos, etc.

Así mismo, en el campo de la programación de las aplicaciones informáticas, los cuadros de diálogo de las pantallas y las longitudes de los campos pueden verse alterados; fecha, hora, formatos monetarios, iconos, colores adaptados: todos ellos son susceptibles de modificación. En el campo de los contenidos, los programas a menudo precisan cambios para ajustarse a normas y convenciones culturales y nacionales. En las aplicaciones multimedia, el color, tamaño y forma de objetos, como monedas y billetes, taxis, teléfonos y buzones de correo, autobuses y ambulancias, cambian tradicionalmente de país a país. Los vehículos pueden circular por un sentido u otro, o distintos códigos de la vida diaria pueden tomar una significación nueva (García-Saavedra, s.f.).

Con el incremento del acceso a las nuevas tecnologías de la información y de comunicación, la localización se convierte en una fase imprescindible dentro del proceso de comercialización de cualquier producto informático (Pérez, 2010). Por esto la localización va de la mano con el mercadeo, ya que:

*...para mantener la competitividad en el mercado, las compañías invierten enormes cantidades de dinero para expandirse a nuevas regiones geográficas; no obstante, estas organizaciones no pueden permitirse el lujo de cometer errores que representan grandes costos en el mercado global y altamente oportunista de hoy (Beaton, 2016).*

Por ello, la localización permite que el contenido se transmita con un significado más profundo, lo que conduce a un mayor impacto y, este a su vez, se traduce en un fuerte compromiso que representa un aumento de las ventas en todo el mundo. (2016)

Si bien el impacto es directamente proporcional al número de ventas, y si estas se incrementan, quiere decir que los clientes están

satisfechos con el producto o servicio que se les ofrece; pero como estos productos o servicios están sumergidos dentro de un mercado digital y global, es necesario que estos a su vez logren estar “localizados” para que el cliente se sienta más cómodo. Existen cifras que demuestran que «cuando las personas están listas para realizar sus compras por internet, quieren tomar decisiones en la comodidad de una página *web* que esté localizada» (Lionbridge, 2015).

De acuerdo con un reporte del *Common Sense Advisory* (CSA) 55 % de los 3000 consumidores mundiales encuestados (que compran por internet) manifestaron que ellos solamente realizan sus compras en línea a través de sitios *web* que ofrecen su contenido en su lengua materna. Por lo que en lugar de una opción, la localización se ha convertido en un deber comercial y un diferenciador competitivo; ya que si no se localiza, se pierden las oportunidades y el porcentaje de participación en el mercado mundial (Lionbridge, 2015).

Ahora bien, aunque pareciera que el mercado es latente, cifras como las de una investigación de DePalma & Beninatto (2006) demuestran que en efecto existe un transcurso de años en los cuales se ha podido ver cómo se expande este campo que puede ser el complemento perfecto para los traductores, quienes se apoyan de la tecnología para mostrar que su trabajo puede ir más allá de lo tradicional. Es así como DePalma et al. (2006) afirma que la industria de la localización se estimaba para esa época en \$8,8 mil millones, esperando que este monto aumentara a \$12 mil millones para el 2010.

Y es que hasta el momento internet ha funcionado como una herramienta que engloba al mundo, puesto que hoy en día gracias a que existe esta red de redes, “una empresa puede estar en todos lados, sin límites, ni tamaños, etc., lo que significa que la necesidad de la localización está asegurada” (Mondoagit, s.f.). Sin duda, la industria del lenguaje es un gran negocio, pues para los últimos años la tasa anual de crecimiento de los mercados de servicios mundiales del lenguaje

fue de un 8 % (GALA, 2016), lo que indica que es la cuarta industria que crece más rápido en Estados Unidos según reportes del Centre for Next Generation Localisation (s.f). Asimismo, Inc. Magazine la enumera como una de las mejores industrias para comenzar con un negocio.

De acuerdo con algunos datos que proporciona GALA (2016), la industria del lenguaje es diversa y está regida por empresas tecnológicas con un creciente impacto tanto en las economías globales como las regionales; por ello anuncia tres hechos claves para considerar:

- El tamaño en general de la industria del lenguaje a nivel mundial en el 2015 se estimó alrededor de \$38 mil millones de dólares, y se espera que para el 2016 sea de \$46 mil millones de dólares.
- La tasa anual de crecimiento que se proyecta para el 2018 es entre 6,5 a 7,5 %.
- El tamaño de la industria del lenguaje tecnológica se estima en 29 mil millones de euros.

Dentro de los proveedores de servicios de lenguaje, *Common Sense Advisory (s.f.)* proporcionó información acerca de una gran investigación que realizó, en la cual recolectó una base de datos de 18 000 firmas proveedoras de estos servicios en el mundo. De igual manera, en el reporte de la industria del mercado del 2015 de *Common Sense Advisory* se enumeran las mejores empresas que prestan servicios de lenguaje, entre ellas se encuentran:

Tabla 1. Top 20 Language Service Providers

Rank	Company	HQ	Status
1	Lionbridge Technologies	US	Public
2	HP ACG	FR	Public
3	TransPerfect/Translations.com	US	Private
4	SDL	UK	Public
5	LanguageLine Solutions	US	Private
6	euroscript international S.A.	LU	Private
7	STAR Group	CH	Private
8	Welocalize, Inc.	US	Private
9	RWS Group	UK	Public
10	ManpowerGroup Solutions - Language Services	US	Public
11	CLS Communication	CH	Private
12	Honyaku Center Inc.	JP	Public
13	Yamagata Intech Corporation	JP	Private
14	Moravia	CZ	Private
15	thebigword Group	UK	Private
16	Pactera Technology International	CN	Public
17	Hogarth Worldwide	UK	Private
18	Semantix	SE	Private
19	Logos Group	IT	Private
20	CyraCom International, Inc.	US	Private

Fuente. Common Sense Advisory's 2015 Market Industry Report (GALA, 2016).

A pesar de que la tabla se elaboró para el año 2012, se puede advertir del porcentaje del tamaño de los servicios lingüísticos que se prestan alrededor del mundo; la empresa de investigación Common Sense Advisory se encarga de demostrar que efectivamente «de cualquier manera la industria del lenguaje está en crecimiento» (GALA, 2016).

Figura 2. Porcentaje del tamaño de los servicios lingüísticos en el mundo.



Fuente. Common Sense Advisory (2012).

Como se puede apreciar en la imagen, Europa cuenta con el mayor porcentaje con un 49,38 %, seguido de Estados Unidos con un 34,85 % y Asia con un 12,88 %. Para el caso de América Latina y el Caribe no se tiene más del 1% (tiene el 0,63 %), donde México y Argentina sobresalen por encima de los demás. Colombia, por su cuenta, no ha tenido o no tiene una participación significativa en este mercado.

## 4. Software, tecnología y contenido web

Cuando se trata de qué contenido traducir para los mercados locales se acude a un análisis riguroso de estos con el fin de priorizarlos de acuerdo con sus enfoques; es decir y, según Common Sense Advisory: “si su empresa está entrando en nuevos mercados o mejora el soporte para nuevos idiomas, la priorización del contenido puede proporcionar un conjunto básico de contenido que puede ser localizado para satisfacer las necesidades locales sin romper el presupuesto”. (Lionbridge, 2015, p. 65).

Algunos de los enfoques que propone Lionbridge (2015) son: calificación de contenido, análisis de rendimiento y relevancia en el mercado.

- El primero tiene que ver con la calificación que se le aporta a cada contenido en función del valor que adquieren las audiencias claves y los mercados estratégicos. Por ello es recomendable comenzar quizás con las páginas *web* de productos y servicios dirigidos a los clientes prospectos más importantes o de más alto nivel, y trabajar de forma descendente el contenido menos crítico como cierta documentación técnica, bases de conocimiento, blogs y foros. Hay que preguntarse ¿cuál contenido es más esencial para los clientes principales, actuales y potenciales?

- Analizar la página y el rendimiento de los activos se refiere a las preguntas: ¿cuántas visitas están recibiendo sus páginas?, ¿y cuánto tiempo permanecen los visitantes en cada página?, ¿cuáles libros electrónicos u otros activos se están descargando?, etc. Una vez se tenga conocimiento de los posibles contenidos en los cuales los clientes están más interesados, se pueden tomar decisiones basadas en los datos sobre el valor de su localización.
- Considere la relevancia del mercado. Los lugares que requieren las carteras de productos y servicios limitados no tendrán necesidad de ciertas páginas, documentos, videos u otros activos.

«93% de las empresas a nivel mundial traducen páginas *web* de productos y servicios, mientras que solo el 11 % traduce el contenido generado por el usuario» (Lionbridge, 2015).

De acuerdo con Martin Seifert, director general de *officeatwork*, para muchos desarrolladores de *software* el inglés es la lengua mundial que se debe usar; pero la mayoría de los mercados mundiales no aceptan el *software* a menos que se localice el contenido con respecto a su lengua y su cultura (Lionbridge, 2015). Por tal motivo, es necesario que se les hable a los usuarios en su propio lenguaje, de manera que se entienda también su cultura y se logre el objetivo propuesto.

En ese orden de ideas, si se quiere reducir los costos de localización se debe empezar por planear una estrategia que contenga tanto los contenidos por traducir, como los otros aspectos macrotextuales que se han mencionado anteriormente. Martin Seifert (Lionbridge, 2015) lo expresa de esta manera:

*...si usted empieza a desarrollar una aplicación solo en un lenguaje, puede tener la tentación de separar sus elementos de interfaz de usuario (que normalmente exigen una traducción del código), sin embargo, si usted comienza a construir la aplicación*

*desde un principio en dos o más idiomas, no va a estar pasando el virus a los elementos que requieren traducción de su código (p. 80).*

Esto se verá representado en menores costos de localización porque se consume menos tiempo al realizar el trabajo solo una vez, sin necesidad de revisar los códigos de programación.

Y es que sin duda la internacionalización de un código de *software* siempre ha sido una tarea compleja, debido a que los productos de este no han sido desarrollados bajo un concepto de localización; esto hace que sea difícil re-diseñar el código de programación para obtener una versión localizada. Por tal motivo es necesario que el desarrollo de un producto y su internacionalización se realicen durante un proceso integrado, es decir, cuando se cree el *software*, además de mantener la lengua origen, se establezcan programaciones con otras lenguas para incurrir en mercados internacionales. Por ejemplo, Microsoft es una empresa que crea manuales que contienen capítulos de internacionalización de su documentación de *Visual Studio* (se puede acceder a este servicio a través de su página web [msdn.microsoft.com](http://msdn.microsoft.com)), (Esselink, 2000).

Teniendo en cuenta que al rediseñar un producto después de su desarrollo consume más tiempo y es más complejo de localizar, puesto que se debería empezar a internacionalizar desde el principio, los editores de *software* tienen que lidiar con distintas cuestiones de diseño cuando se trata de realizar este proceso de internacionalización de los códigos de programación para proveer el producto a mercados extranjeros. Dentro de las cuestiones más importantes por considerar están: codificación de caracteres, ubicación del contenido traducible, por ejemplo el texto de la interfaz del usuario, diseño de interfaz del usuario y normas regionales (Esselink, 2000).

- **Codificación de caracteres:** aparte de que se muestren todos los caracteres extranjeros en la interfaz del usuario del *software*,



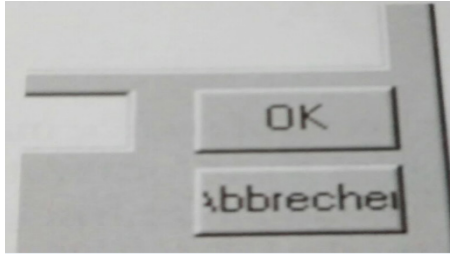
los usuarios deberían ingresar datos internacionales en una aplicación de *software* usando un teclado localizado u otro método de ingreso de datos preferencial. Bert Esselink (2000) aconseja a los editores de *software* que usen Unicode para permitir que sus productos lleguen a mercados internacionales, pues esta herramienta abarca guiones y símbolos de uso general para la escritura de texto en casi todos los idiomas. Además, es compatible con la mayoría de sistemas operativos actuales, como Mac OS y Windows.

- **Ubicación de contenido traducible:** de acuerdo con las directrices de desarrollo de Microsoft, la forma más eficiente de diseñar una aplicación de *software* es dividir la aplicación en dos bloques conceptuales: un bloque de código y otro bloque de datos. El último bloque contiene todos los ítems de la interfaz del usuario y ningún código de programación (lo que significa que es el único elemento que requiere localización). Toda la información del bloque de datos puede centralizarse en un archivo de recursos que se compila en un solo lenguaje (con la extensión .dll). Si se requiere una interfaz de usuario multilingüe, como un botón para cambiar entre lengua y lengua, se nombrarán los archivos de recursos .dll con un código del lenguaje fácil de identificar, por ejemplo: res\_fr.dll para la versión francesa (Esselink, 2000).
- **Interfaz del usuario:** el aspecto más importante por considerar cuando se desarrolla una interfaz del usuario de *software* es permitir la expansión del texto, es decir, se debe añadir aproximadamente un espacio extra del 30 % para cada control o botón en los cuadros de diálogo y asegurarse de que las hormas del menú se ajusten a las resoluciones de toda la pantalla. Por ejemplo, la traducción en alemán para el menú Editar es “Bearbeiten” y “Wiedergabe” para el menú de Vista. En ambos casos, el texto se expande al cien por ciento. Por esta razón, muchas de las aplicaciones de Windows en lenguas europeas usan un signo de interrogación (?) en vez de la palabra “Ayuda”

en las barras de menú.

En la figura 3 se representa un ejemplo de no considerar la expansión del texto en una IU que contiene la palabra inglesa “OK”, que indica “conformidad”, y la palabra alemana “Abbrechen”, que denota “cancelar” (Esselink, 2000).

Figura 3. Ejemplo de expansión de texto.



Fuente. *A Practical Guide to Localization* (Esselink, 2000).

- **Normas regionales:** sin duda las aplicaciones de *software* deberían obedecer a las normas regionales de los países o de las regiones donde ellas están establecidas. Bert Esselink (2000) muestra algunos ejemplos de las normas que deberían ser compatibles con las aplicaciones:
  - Reglas de clasificación, por ejemplo, la clasificación tradicional china se basa en el número de estilos en el carácter. En sueco la letra Å está ubicada después de la Z y no cerca de la A.
  - Los formatos de las medidas, por ejemplo las pulgadas en EE. UU. versus los centímetros en Europa.
  - Los formatos de los números, por ejemplo los separadores de decimales.
  - Los formatos de hora y fecha.
  - Los formatos de calendario.
  - Los formatos de moneda.

- Los formatos de direcciones.
- Los números telefónicos.

Ahora bien, se ha mencionado algunos de los elementos que se deben tener en cuenta a la hora de localizar y, de igual manera, se ha expresado la importancia para algunas empresas de que sus productos estén correctamente localizados o que a la hora de crearlos se tengan en cuenta los idiomas que maneja el mercado meta para así reducir costos o tiempo cuando se decide ejercer esta profesión; sin embargo, no se ha profundizado en el tema de qué se localiza o por lo menos cómo se hace, así que a continuación vamos a responder estas preguntas.

Claramente, la naturaleza de la actividad de la localización depende de los requerimientos del cliente y del tipo de producto que se va a localizar; esta puede implicar una localización básica o extensa con respecto a los criterios mencionados anteriormente.

El *software* es variable y no se limita simplemente a los programas de ordenador, sino que también puede incluir los videojuegos, las aplicaciones *web* y las aplicaciones móviles (Becerril, s.f.).

Por ejemplo, dentro de los programas de *software* se incluyen:

- Archivos de ayuda.
- Interfaz gráfica de usuario, conocida como GUI (del inglés *graphic user interface*).
- Documentación impresa y *packaging*.
- Otros relacionados con el sitio *web*.

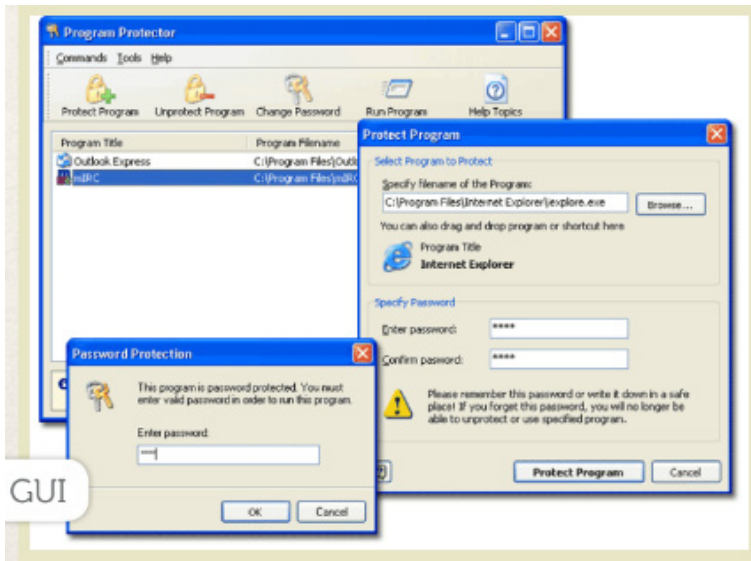
## 4.1 Programas de *software*

Casi todos los programas son creados tanto para el sistema operativo de Windows como para el de Mac. A pesar de que el programa es el mismo, los menús, las teclas de método abreviado y los archivos de

ayuda son diferentes y también tienen que ser traducidos. Los accesos directos o “teclas” desempeñan un papel importante en la localización, ya que varían de un país a otro (Becerril, s.f.).

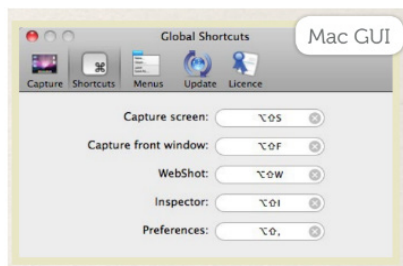
He aquí algunos ejemplos de las interfaces gráficas de usuario de Windows y de Mac, respectivamente:

Figura 4. Windows GUI.



Fuente. Becerril, M. (s.f.).

Figura 5. Mac GUI.

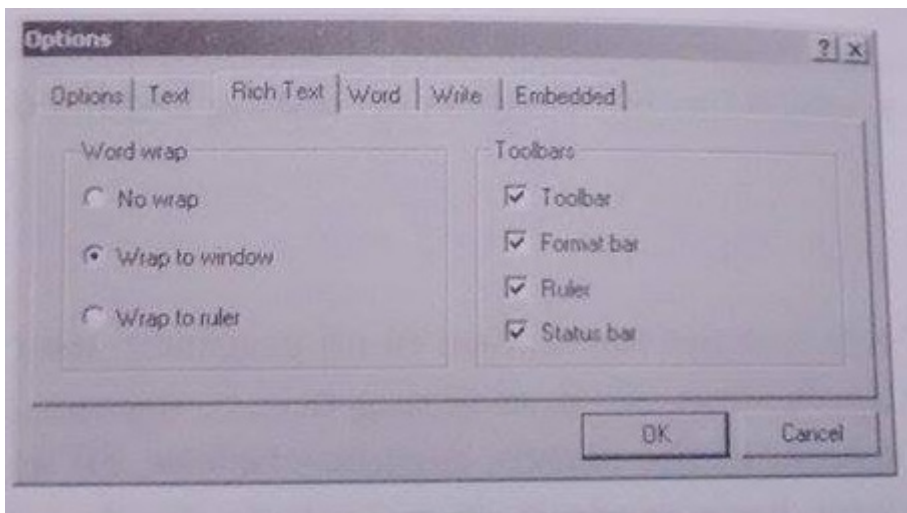


Fuente. Becerril, M. (s.f.).

Además, existen componentes de la interfaz del usuario que normalmente deberían ser traducidos en una aplicación de *software*, como son los cuadros de diálogo, los menús y las series.

Los cuadros de diálogo son ventanas o pantallas que se usan para cambiar opciones o configuraciones. La mayoría de los sistemas operativos son compatibles con el uso de las etiquetas de los cuadros de diálogo.

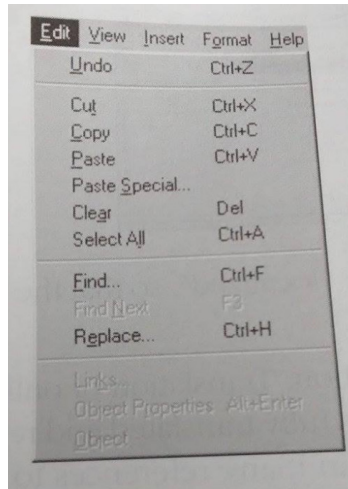
Figura 6. Cuadros de diálogo.



Fuente. *A Practical Guide to Localization* (Esselink, 2000).

Los menús son las listas desplegables que se usan para seleccionar comandos u opciones, o para acceder a los cuadros de diálogo. Los comandos de los menús que muestran una elipsis (tres puntos) abren los cuadros de diálogo. Si se escoge un comando del menú sin puntos, inmediatamente ejecuta una tarea.

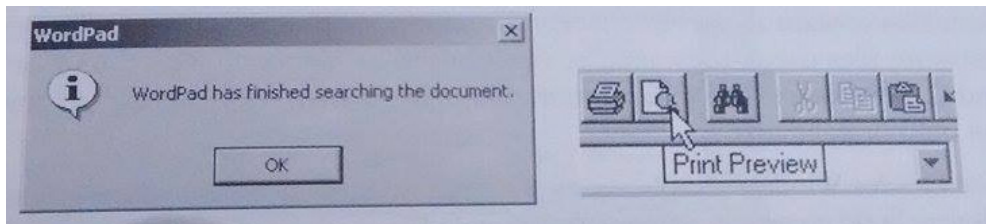
Figura 7. Menús.



Fuente. *A Practical Guide to Localization* (Esselink, 2000).

Las series o la secuencia de una barra de opciones muestran los mensajes de error, de estado, de preguntas y las herramientas que se usan en la aplicación.

Figura 8. Series.



Fuente. *A Practical Guide to Localization* (Esselink, 2000).

Las aplicaciones de *software* usualmente se desarrollan por programadores, quienes crean un grupo de códigos o archivos de recurso. Estos después se compilan en archivos de programa binario. Por ejemplo, en una aplicación de Windows un grupo de archivos .rc (extensión de Resource Content) se compila en un archivo .dll usando el compilador Visual C++ (Esselink, 2000).

El *software* puede traducirse tanto en los archivos de recurso (como se hace normalmente en el formato de texto) o directamente en los archivos de programas compilados (lo que normalmente está en un formato de archivo binario). La traducción directa al sistema binario se prefiere para prevenir cambios accidentales en los archivos de solo texto (Esselink, 2000).

## 4.2 Aplicaciones web o móviles

Para el caso de las aplicaciones, los desarrolladores han empezado recientemente a localizar de forma correcta sus apps, después de utilizar la traducción automática, la traducción simple o ninguna en absoluto. Aquí se ve un ejemplo de una localización de una app de iPhone:

Figura 9. iPhone app.



Fuente. Becerril, M. (s.f.).

## 4.3 Videojuegos

La industria de los videojuegos, frecuentemente mencionada como “entretenimiento interactivo”, se ha convertido en una de las principales industrias de la última década, con un valor que se estima a los \$65 mil millones de dólares (Reuters, 2011). El juego “Call of Duty: Black Ops” generó ventas en exceso de \$650 mil millones de dólares en sus primeros cinco días de estreno, lo que significa que estableció un récord mundial de cinco días de ventas superiores más que cualquier estreno de una película, un libro u otro videojuego (Becerril, s.f., p. 10).

La localización completa de estos comprende la traducción de:

- La interfaz gráfica de usuario (GUI).
- Los textos del juego.
- El contenido multimedia (videos, canciones).
- Los archivos de ayuda.
- La documentación impresa y *packaging*.
- Otros sitios *web* relacionados.

Los juegos de interpretación de personajes (conocidos por sus siglas en inglés RPG: role-playing games) o aquellos juegos denominados como personajes con funciones de multijugador o rol masivo (MMORPG: Massive Multiplayer Online Role-Playing) requieren enormes proyectos de localización, generalmente porque necesitan de traducción y localización de varios millones de palabras. Estos son generalmente traducidos tan pronto como los textos son creados, por lo que la fase de traducción está en su lugar antes de que el juego sea probado por evaluadores técnicos y lingüísticos (Becerril, s.f.).

*Los localizadores no deben simplemente saber de códigos o etiquetas HTML, sino que tienen la responsabilidad de hacer que su traducción funcione, que cree el mismo efecto, además de que se le*



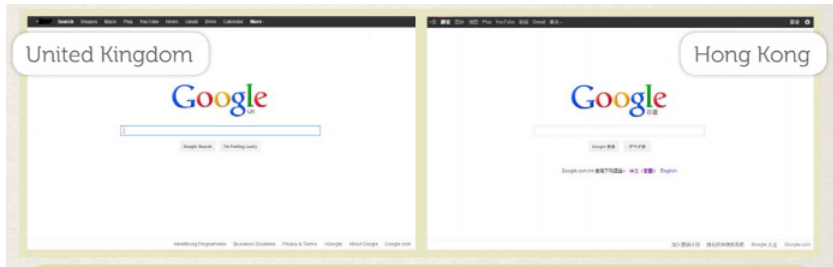
*exige que incluso sea capaz de mejorar el original o de cambiarlo si se considera que no va a funcionar, en términos del humor que se maneja, de los referentes culturales, etc. Por ello el traductor se va a convertir en un transcreeador para considerar que ese videojuego funcione no como una traducción sino como un producto original (Vela, 2014, pág....).*

#### 4.4 Páginas web

Existen diferentes niveles que van desde solo traducir el texto que aparece en un sitio *web* hasta localizar cada uno de sus contenidos. Para ello, las empresas pueden elegir entre cualquiera de estos niveles: estandarizados, localizados o personalizados.

- Nivel estandarizado: una página *web* para todas las regiones. Un ejemplo de ello es Google, quien optó por una mala decisión estratégica inicial, puesto que su interfaz para todos los países era el mismo: una página en blanco y el mismo logo. Lo anterior no tuvo éxito en los países asiáticos, donde los sitios *web* deben estar llenos de colores brillantes y textos para ser atractivos. Como resultado, Google creó una interfaz personalizada denominada iGoogle, donde el usuario puede elegir incluir tanto fondos y tanta información como desee. El sitio *web* no fue totalmente localizado, esto significa que la estrategia es un híbrido de estandarizado y de niveles personalizados.

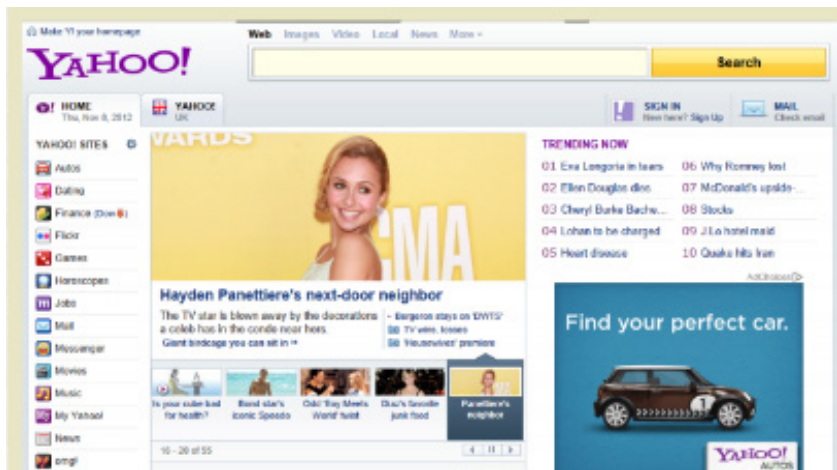
Figura 10. Interfaz de Google en el Reino Unido y en Hong Kong.



Fuente. Becerril, M. (s.f.)

- Nivel localizado: un sitio *web* para cada región con textos traducidos. A continuación los ejemplos de un sitio *web* localizado en cada país, como Estados Unidos, Taiwán y Arabia, respectivamente:

Figura 11. Yahoo! en Estados Unidos, Taiwán y Arabia.





Fuente. Becerril, M. (s.f.).

Mizar Becerril (s.f.) muestra un gráfico de las características de los íconos de Yahoo! y describe la forma en la que se presenta el mismo concepto de diferentes maneras según la cultura local. Este ejemplo muestra cuán importantes son los detalles menores para la localización de páginas *web*.

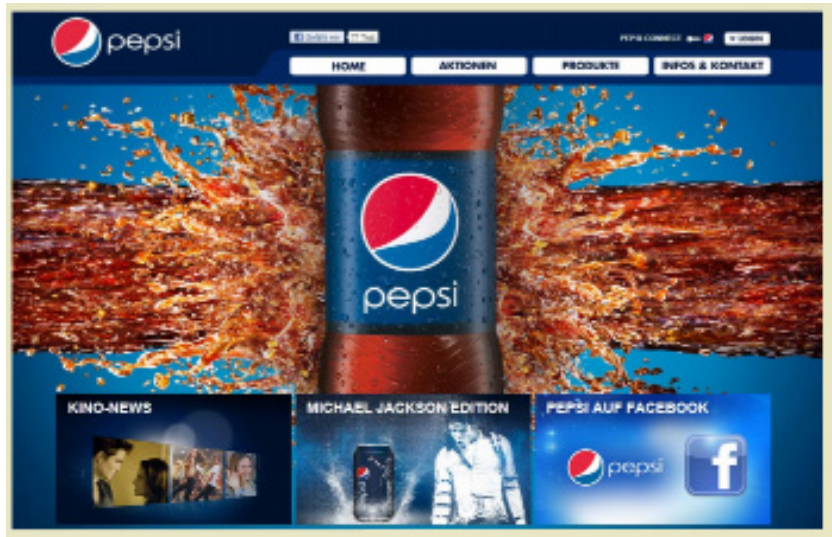
Figura 12. Características de los íconos de Yahoo! en EE.UU., China y Japón.

	United States	China	Japan
News			
Finance			
Sports			

Fuente. Becerril, M. (s.f.)

- Nivel personalizado: cada sitio *web* es creado y diseñado acorde con la cultura meta. He aquí un ejemplo de la página *web* de la empresa Pepsi localizada en Alemania, Hungría, China y Japón, respectivamente:

Figura 13. Sitio web de Pepsi personalizado en Alemania, Hungría, China y Japón.







Fuente. Becerril, M. (s.f.).

## 4.5 Multimedia

El contenido multimedia puede emplear cualquier material que incorpore imágenes, videos, sonidos o textos, incluyendo audios, canciones, presentaciones de diapositivas, etc. En este campo también se incorporan servicios para individuos con necesidades adicionales, tales como aquellos para personas que son sordas o con deficiencias visuales. Un ejemplo de esto es el uso de subtítulos en tiempo “real”.

## 4.6 Marketing

El contenido de *marketing* se adapta de forma típica a cada país o dependiendo del nivel del individuo. Esto incluye:

- Redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.)
- Campañas de *marketing*
- Optimización de motor de búsqueda (por sus siglas en inglés SEO: Search Engine Optimisation) como transcreación de palabras clave.
- Mercadotecnia en motores de búsqueda (por sus siglas en inglés SEM: Search Engine *Marketing*), tales como Google AdWords.

Figura 14. Optimización de motores de búsqueda (Google AdWords).

The image shows a Google search results page for the query "web design" in South Africa. The search bar at the top shows "web design" and "Search" button. Below the search bar, it indicates "Search: the web pages from South Africa". The results are for "Results 1 - 10 of about 2,220,000,000 for web design (0.14 seconds)".

The page is divided into two main sections: Organic Search Results and Sponsored Links (Google AdWords).

**Organic Search Results:**

- Need a Website?** [www.bruff.co.za](http://www.bruff.co.za) Professional **website design**. See our extensive portfolio
- R1480 for a Website** [www.website-designs.co.za](http://www.website-designs.co.za) Includes **Design**, 1yr Hosting, Email Unbeatable Price, Same Day Response
- Website Design Special** [www.thinktanweb.co.za/Web\\_Design](http://www.thinktanweb.co.za/Web_Design) Get Your **Website** Now! Special On Flash And Html Sites. Call Now
- Web Design South Africa**  
Web Design Company Directory, **Web Design Awards**, **Web Design Articles**, **Web Design News**, **Web Design Blog**.  
[www.web-design.co.za/](http://www.web-design.co.za/) - **Cached** - **Similar**
- Web Design South Africa & Search Engine Optimization SEO**  
Web design South Africa and search engine optimization by SEO experts. **Web design** that ensure that your **website** works. A South African **web design** company ...  
[www.sfweb-design.com/](http://www.sfweb-design.com/) - **Cached** - **Similar**
- Web Design Library — One-stop Web Design Resource**  
Web Design Library offers free **web design** tutorials, articles, news, interviews, **web design** showcase, software reviews, free **web design** stuff.  
[www.web-design.org/](http://www.web-design.org/) - **Cached** - **Similar**
- A Cape Town Based Web Design & Website Company.**  
Grow your business with an effective **website** and search engine marketing campaign. **Web Design** BIT has a proven track record in delivering results.  
[www.webdesignbytanya.co.za/](http://www.webdesignbytanya.co.za/) - **Cached** - **Similar**
- TM4Y Web Design | Website Design | Web Hosting | SEO**  
Website Design for South African **Website** Owners. We Offer **Web Design**, Ecommerce **Web Design** Services, **Web** Hosting and SEO / Internet Marketing services.  
[www.tm4y.co.za/](http://www.tm4y.co.za/) - **Cached** - **Similar**
- COZA web design company**  
COZA **web design** and **website** development specialises in affordable, professional **website design**, **web** development, flash sites, screenavers, ...  
[www.coza-web.co.za/](http://www.coza-web.co.za/) - **Cached** - **Similar**

**Sponsored Links (Google AdWords):**

- Website Design - Protong**  
We specialise in quick, affordable & effective **website** development  
[www.celtisrneys.co.za](http://www.celtisrneys.co.za)  
Gauteng
- "Professional" Web Design**  
Business **Website** Design & Hosting  
Request a Professional Quote Online  
[www.3dnet.co.za](http://www.3dnet.co.za)  
Gauteng
- Creative Website Services**  
Get High End Services at Affordable Rates. Get an Online Quote Now!  
[www.creativestudio.com](http://www.creativestudio.com)
- Evo Web Design service**  
affordable **web design** services.  
Target your market with us!  
[www.imagemedia.co.za](http://www.imagemedia.co.za)
- Designing A Site?**  
Make Extra Money From Your **Website**  
Try Google AdSense Now!  
[www.google.co.za/AdSense](http://www.google.co.za/AdSense)
- Website Design only R2490**  
Professional **Web Design**  
**Web Designer** & eCommerce  
[www.senatocobina.co.za](http://www.senatocobina.co.za)

A large "Google AdWords" logo is overlaid on the right side of the page, with an orange arrow pointing upwards towards the sponsored links.

Fuente. Becerril, M. (s.f.).



## 5. Mercado en Bogotá

Si bien la localización es considerada una práctica profesional emergente en el mercado global (o que por lo menos no ha tenido su gran auge a nivel mundial), en Bogotá y Colombia es relativamente desconocida esta actividad y su participación en el mercado es mínima por lo mismo. Por tal motivo, se observa que gran parte de los traductores colombianos continúan trabajando bajo un modelo independiente o freelance, en el cual se limitan a trabajar únicamente con elementos textuales y no exploran otras opciones que resultan de las nuevas tendencias de la industria del lenguaje y de la traducción. Mediante una búsqueda realizada por Google, se encontró que las únicas empresas de traducción fuertemente posicionadas en el mercado bogotano son las siguientes:

- **Traducciones y servicios:** es una agencia ubicada en el Centro Empresarial Paseo Real de la calle 121 en Bogotá. Sus servicios se centran en proporcionar una completa asistencia en torno a la traducción de documentos bajo el espectro de los negocios y las necesidades de las empresas, principalmente aquellas con alcance internacional o con procesos de expansión. Aunque su servicio de traducción se centra en la parte textual (documentos de diferentes géneros), también ofrecen servicios de localización de páginas web y *software*. Se considera como la empresa de

traducción mejor posicionada en el mercado bogotano.

- **Inglés Bogotá Traducciones:** es una filial de Inglés Bogotá, cuyos servicios se centran en la traducción de documentos, la traducción oficial y la traducción simultánea. El valor agregado de la empresa es brindar servicios con los mejores estándares de calidad, además de ser un aliado para los proyectos de los clientes en temas de incursión en nuevos mercados y difusión de mensajes en diferentes idiomas. Esta empresa no ofrece servicios de localización.
- **Precision Translators:** es una agencia de traducción ubicada en la carrera 11 en Bogotá. Es socio de Pantaglot cuya sede se encuentra en Estados Unidos, lo que les permite abarcar un amplio mercado del continente americano. Se ha posicionado como una de las mejores empresas de traducción en Bogotá, facilitando la comunicación multilingüe de clientes locales y extranjeros. Su amplio portafolio de servicios incluye traducción de todo tipo de documentos, interpretación, audio, localización y desarrollo de *software*, transcripción y diagramación.
- **Transmedia Traducciones:** es una empresa joven del mercado bogotano dedicada principalmente a brindar servicios de traducción e interpretación. Su portafolio se limita a la traducción de textos, la traducción simultánea y la traducción para medios audiovisuales. Esta empresa no ofrece servicios de localización.

Con lo anterior, se puede afirmar que el mercado bogotano tiene grandes oportunidades para impartir ideas de negocio en relación con la localización y, que si se analiza de mejor manera los aspectos culturales y lingüísticos de un producto, se puede llegar a ser un verdadero localizador.

## 6. La gestión de proyectos de localización

Tal como se ha mencionado previamente, las diferentes fuerzas del mercado y las nuevas tendencias de la economía han distorsionado y mejorado la estructura de la traducción como profesión en la última década. La realidad es que hoy los traductores se encuentran en un contexto que se caracteriza por su dinamismo y cambio constante, donde la noción del trabajo está en función de las tendencias tecnológicas y del mercado. «El traductor de hace 100 años es totalmente diferente al traductor de hace 37 años. La traducción es diferente a lo que es hoy y a lo que será de aquí en unos 10 años» (Beninatto, 2016). Actualmente, se puede advertir que los contenidos son creados por medio de variados formatos y fuentes, soportados principalmente por el surgimiento de internet, lo que incrementa paulatinamente la complejidad de los proyectos de traducción comerciales, a tal punto que la mayoría de traductores freelance no pueden gestionarlos por su propia cuenta.

Por tal motivo, Esselink (2003) asegura que los proyectos de traducción ahora deben ser vistos como proyectos de localización, pues los ambientes donde estos se presentan traen dificultades desde su creación, gestión, almacenamiento y publicación, de manera que se deben tener en cuenta aspectos como la gestión terminológica, la localización, la internacionalización, el diseño intercultural, la gestión propia de los proyectos, la corrección de estilo, el testeo técnico, entre otros. Autores

como Valle (2003) agregan que las variables más importantes radican en la adaptación cultural, de divisas, de maquetación, de conocimiento de lenguaje, de programación, de ingeniería informática, de sistemas de medida y de convenciones propias del producto y del mercado destino. Es evidente que los conocimientos informáticos se hacen necesarios para el traductor hoy en día:

*El traductor moderno aprende a luchar con el mundo de la tecnología dejando de lado el bolígrafo y el papel, dando así un paso forzado y poco natural, debido principalmente a la falta de metodologías, formación especializada y conocimientos técnicos. (Valle, 2005, p. 412).*

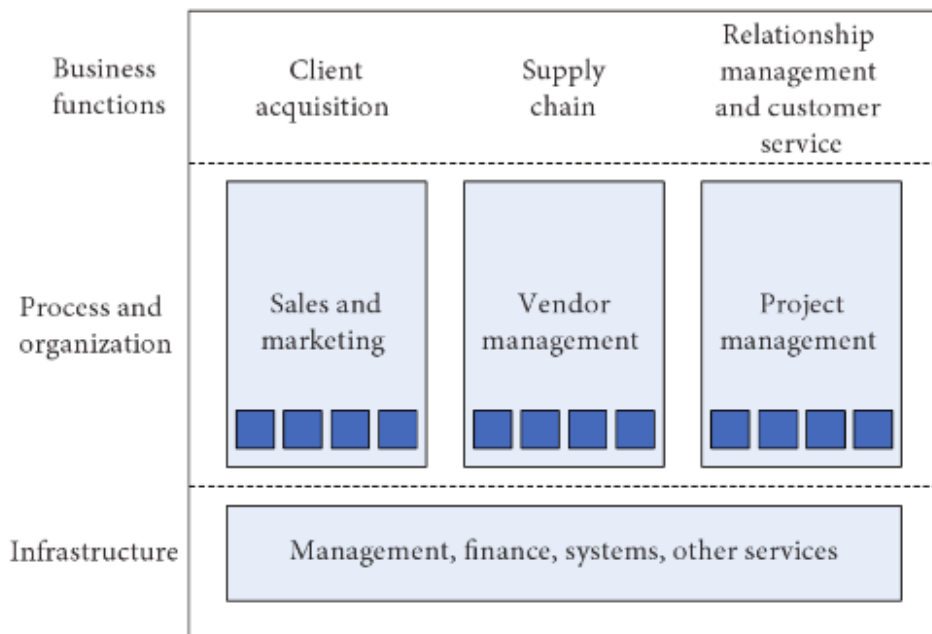
De esta manera, la gestión de proyectos de localización surge como respuesta a las fuerzas que distorsionan el ejercicio práctico del traductor, que desplaza el paradigma básico del profesional solitario hacia uno basado en un modelo organizacional, en el que convergen grupos de profesionales especializados para suplir una necesidad tácita del mercado. Este concepto, de acuerdo con el Project Management Institute, se define como:

*La aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de un proyecto para satisfacer sus requisitos. La dirección de proyectos se logra mediante la aplicación e integración de los procesos de dirección de inicio, planeación, ejecución, seguimiento y control, y cierre. (PMI, citado por González de la Cueva y Campo Rangel, 2013, p. 14).*

Así mismo, la gestión de proyectos se convierte en una alternativa para el traductor-localizador que posibilita la creación de secuencias únicas de actividades complejas y articuladas con la localización efectiva de un producto, de ahí que surjan nuevas actividades de subcontratación de procesos de negocio o BPO (*Business Process Outsourcing*, por sus siglas en inglés), donde grandes empresas delegan procesos de localización de

sus productos a una gran variedad de pequeñas agencias especializadas o proveedores de servicios lingüísticos (LSP o *Language Service Providers*). Estas agencias por lo general subcontratan los servicios relacionados con el idioma, por ejemplo traductores freelance, correctores de estilo y maquetadores, y centran toda su operación en asegurar que los proyectos designados por los clientes se cumplan en el tiempo estipulado, bajo el presupuesto planeado y con los estándares de calidad exigidos.

Figura 15. Modelo de las operaciones básicas de un proveedor de servicios lingüísticos.



Fuente: Realizado por Beninatto (2005) y citado por Dunne & Dunne, E. (2011).

Tal como se aprecia en la figura 15, la gestión de proyectos (*project management*) es una de las actividades más importantes que integran el modelo de operaciones de los proveedores de servicios lingüísticos. Dunne & Dunne (2011) agregan que la gestión de proyectos de localización está delimitada por los estándares fijados en la guía de gestión de proyectos (*PMBOK Guide – A Guide to the Project Management Body of Knowledge*) del

Instituto de Gestión de Proyectos (PMI, por sus siglas en inglés). Esta guía sugiere un esquema en el cual se discuten las mejores prácticas para implementar la gestión de proyectos en cualquier trabajo de localización y traducción, las variables más importantes se detallan y se limitan por los siguientes indicadores:

1. Gestión de integración del proyecto.
2. Gestión del alcance del proyecto.
3. Gestión del tiempo del proyecto.
4. Gestión de costos del proyecto.
5. Gestión de la calidad del proyecto.
6. Gestión del talento humano del proyecto.
7. Gestión de la comunicación del proyecto.
8. Gestión de riesgos del proyecto.

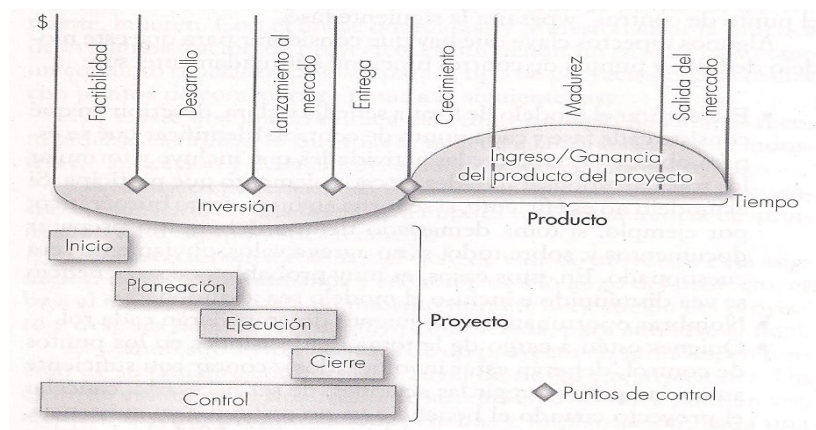
Autores como Marcaso (2004) resumen y delimitan este esquema con etapas de la siguiente manera: (1) alcance, es decir qué tipo y cuánto trabajo envuelve el proyecto; (2) calidad, es decir en qué medida el producto localizado cumple con las exigencias del cliente; (3) tiempo, para determinar cuánto tiempo tomará cumplir con el proyecto; (4) recursos, en la que se analizan los costos del proyecto y el talento humano requerido; y por último (5), riesgos, mediante el análisis de oportunidades y amenazas relacionadas con el proyecto de localización. Para lo anterior, la guía del PMBOK describe el proceso estándar para la gestión de proyectos en 5 grupos, estos se presentan de manera secuencial, son iterativos y aplicables a la localización de cualquier producto. Este marco de referencia, que se muestra en la figura 15, se puede adaptar y articular de acuerdo con las necesidades particulares del cliente y del proyecto, puesto que se pueden definir roles, procedimientos, cargos y responsabilidades, formatos, políticas, presupuestos, entre otros elementos.

Para González de la Cueva y Campo Rangel (2013), quienes describen cada uno de los procesos del ciclo de vida de los proyectos de

localización, resulta fundamental mencionar sus etapas y su relevancia dentro de la gestión de la siguiente manera:

- Inicio y evaluación del proyecto: es la fase que incluye la introducción preliminar de una idea y su impacto en tiempo, costo, beneficios y productos finales. La frontera entre este grupo, la planificación estratégica y la administración de portafolios de proyectos es sutil, puesto que la mayoría de los proyectos de localización comienzan con una preventa, en la cual el cliente solicita varias propuestas y cotizaciones para determinar el más efectivo en costos, calidad y eficiencia.

Figura 16. Ciclo de vida del proyecto y del producto.



Fuente: González de la Cueva y Campo Rangel (2013).

En esta fase se incluye un resumen de los componentes del proyecto, su alcance, el volumen de trabajo, así como las fechas límite para entregar los productos finales. Esselink (2000) describe que una propuesta comprensiva debe incluir como mínimo los siguientes elementos:

- Número de idiomas en los cuales el producto debe ser traducido.

- Número o volumen de los componentes que se deben traducir (*software*, documentos de ayuda, archivos de ejemplo, páginas *web*, entre otros),
- ¿Qué tipo de tareas adicionales se deben realizar? (diseño de una nueva página, impresión, testeo del producto, testeo de la ayuda en línea)
- ¿Qué tipo de actualizaciones tendrá el producto en un futuro relacionadas con el ciclo de traducción y de qué extensión serán?
- ¿El producto requiere la creación de algún glosario? De ser así, se debe determinar con qué formatos se deben crear.
- ¿Qué tipo de memoria de traducción se usará durante el proyecto?
- Material específico para el diseñador o maquetador.
- Uso de una línea de tiempo que ajuste los plazos de entrega.
- Alinear cada componente anterior a un costo y precio específico para la creación de los presupuestos y las posteriores facturas de venta (ver tabla 2).

Tabla 2. Desglose de gastos.

Actividad	Componente	Unidad de costo
Investigación	Terminología	Por hora o término
Traducción	<i>Software</i>	Por palabra
	HTML/XML	Por palabra
	Documentación de ayuda	Por palabra
	Archivos de ejemplo	Por hora o por palabra
Ingeniería	<i>Software</i>	Por cuadros de diálogo o por hora
Testeo	<i>Software</i> (términos lingüísticos)	Por hora
	<i>Software</i> (funcionalidad)	Por hora
	HTML/Ayuda	Por tema o por hora
Edición electrónica	Documentación	Por página o por hora
	Material colateral	Por página o por hora
Impresión y conversiones	HTML/Ayuda	Por hora

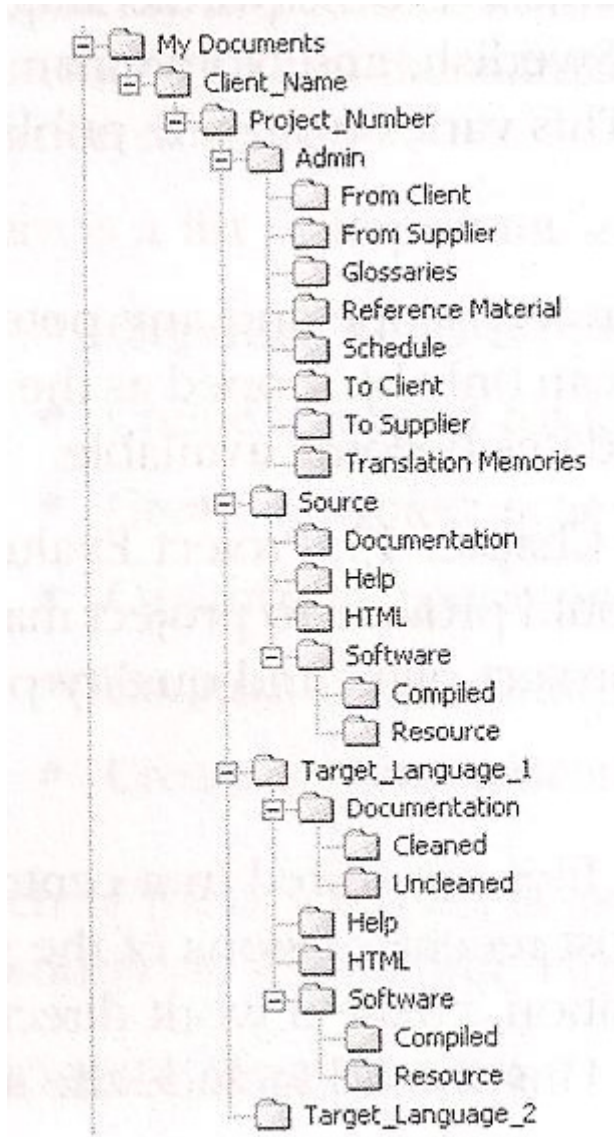


	Documentación	Por página o por hora
Gráficas	HTML/Ayuda/Documentación	Por pantallazo o por hora
	<i>Software</i>	Por pantallazo o por hora
Configuración y preparación	Todo	Por hora
Gestión del proyecto	Todo	% total de horas

Fuente. Elaborado por los autores con base en (Esselink, 2000).

- **Planeación y configuración del proyecto:** una vez aprobada la idea, se otorga al líder del proyecto asignado la autoridad de usar los recursos de la empresa. Durante la planeación se refinan los elementos que conforman la propuesta de cómo ejecutar la idea en términos de alcance, tiempo, costos, responsabilidades y parámetros de ejecución. Siempre es recomendable documentar qué se hará y de qué manera para obtener claridad y guiar al equipo ejecutante, así como para negociar y obtener una autorización formal de esta fase por parte del cliente y todos los grupos interesados en el proyecto. Los pasos que debe tomar el gestor de proyectos se detallan a continuación:
  - Organizar una evaluación del proyecto que incluya todos sus componentes y riesgos.
  - Crear una carpeta donde se incluyan todos los materiales (ver figura 17).
  - Crear un programa con tiempo fijos y un plan para la gestión de los recursos (ver figura 18).
  - Preparar todos los componentes del proyecto.
  - Gestionar el debido presupuesto y asegurar la calidad del proyecto.
  - Crear un plan de comunicaciones.

Figura 17. Estructura típica por carpetas de un proyecto de localización.



Fuente. Elaborado por Esselink (2003).

Este autor asegura que la primera responsabilidad del gestor de proyectos, después de haber creado todo su presupuesto, es la asignación de las tareas propias del proyecto. Toda esta información debe generarse a partir de la evaluación del proyecto y debe enmarcarse en un tiempo

limitado. Generalmente, para la localización y traducción se debe generar un kit de trabajo que contenga todo el material fuente y de referencia para entregar un producto de calidad. Este kit debe tener los siguientes elementos:

- Un programa que detalle las fechas para entregar los productos finales.
- Instrucciones para asegurar la traducción, edición, correcciones en estilo, ortografía y formato.
- Glosario.
- Todos los materiales que se deben traducir.
- Una versión ejecutable del producto que se va a traducir, que incluya documentos de ayuda en línea y versiones previas ya traducidas.
- Caja de herramientas (memorias de traducción, por ejemplo).
- Material de referencia.
- Manual de instrucciones.

Figura 18. Creación de programas.

Task Name	Duration	Start	End	1997			
				29/06	06/07	13/07	20/07
Software translation	83.00 d	30/06/97	22/10/97	[Barra continua]			
Prepare/check glossary	5.00 d	30/06/97	04/07/97	[Barra]			
Prepare software files	2.00 d	07/07/97	08/07/97		[Barra]		
Datalink core resources	71.00 d	09/07/97	15/10/97		[Barra continua]		
Translate	5.00 d	09/07/97	15/07/97		[Barra]		
Internal linguistic review	3.00 d	16/07/97	18/07/97			[Barra]	
Preliminary build & review	3.00 d	21/07/97	23/07/97				[Barra]
Client review	5.00 d	28/07/97	01/08/97				[Barra]
Update to 4.01	8.00 d	06/10/97	15/10/97				[Barra]
Remaining software (excl samples)	70.00 d	14/07/97	17/10/97		[Barra continua]		
Translate	5.00 d	14/07/97	18/07/97		[Barra]		
Internal linguistic review	3.00 d	21/07/97	23/07/97			[Barra]	
Preliminary build & review	2.00 d	24/07/97	25/07/97				[Barra]

Fuente. Elaborado por Esselink (2000).

- Ejecución: es la realización del plan autorizado, que busca generar los productos finales comprometidos y lograr los objetivos de negocio que se dieron al comienzo del proyecto. Esta etapa depende de la naturaleza del proyecto y del cumplimiento de las etapas anteriores.
- Seguimiento y control: según González de la Cueva y Campo Rangel (2013), en esta fase es indispensable tener como base el plan autorizado. Durante la ejecución es frecuente que surjan desviaciones con respecto a lo esperado en cuanto a costos, tiempo, calidad y alcance. Darse cuenta lo antes posible de estas variaciones, al comparar lo planeado con lo que está sucediendo, facilita comunicar el estado real del proyecto a los interesados, además permite tomar decisiones y acciones preventivas y correctivas para disminuir el impacto de las desviaciones. Esselink (2000) agrega que lo más importante para el gestor de proyectos es saber cómo traquear todos los procesos, el uso de herramientas para tal fin mostrará las diferencias entre el trabajo real y la programación realizada en un comienzo. Así mismo, una parte importante del seguimiento es la gestión y la anticipación de los problemas, por eso es fundamental asignar recursos y tiempo a la gestión de riesgos desde la planeación del proyecto.
  - En la gestión, evaluación y asignación de los recursos se debe determinar primero el número de personas y las habilidades requeridas para el cumplimiento de un proyecto. Como se trabaja principalmente con personas por su conocimiento especializado, estos factores tendrán un efecto relevante en la duración, la calidad y los costos del proyecto.
  - Cuando determine el equipo lingüístico y técnico tenga en cuenta si las traducciones serán realizadas por nativos. Si el proyecto requiere más de dos traductores, asigne un líder para diferentes responsabilidades, es decir que uno se encargue de la terminología, otro se ocupa de la consistencia y revisión de los contenidos.

- Es importante crear un buen ambiente para asegurar la calidad de los procesos inherentes a la ejecución del proyecto. Por tal motivo, el monitoreo de las funciones y el desempeño del equipo de trabajo es esencial para cumplir con toda la planeación. El gestor de proyectos debe crear y gestionar un plan de calidad que asegure el cumplimiento de todos los componentes y actividades del proyectos exigidas por el cliente (figura 19).

Figura 19. Ejemplo de formato para la gestión de la calidad de las traducciones.

Quality Assurance Form					
Language:	Reviewer:	Date:	Result:	Pass	Comments:
Client Name					
Project Name					
Project Number					
Project Manager					
			Critical	max. error points + 1	
Number of words	0		Major	5 points	
Max error points allowed	0		Minor	1 point	
Error Category	Minor	Major	Critical	total	max. allowed
Mistranslation	0	0	0	0	0
Accuracy	0	0	0	0	0
Terminology	0	0	0	0	0
Language	0	0	0	0	0
Style	0	0	0	0	0
Country	0	0	0	0	0
Consistency	0	0	0	0	0
			Total	0	0

Fuente. Elaborado por Esselink (2000).

- Cierre: incluye evaluar el éxito del proyecto de acuerdo con el logro de los objetivos planteados al inicio, así como terminar y organizar su documentación, cerrar los contratos y reasignar los recursos. Es importante diferenciar el cierre de un proyecto del cierre de un producto. Muchos productos se crean a través de un proyecto que termina cuando son lanzados al mercado

y se entrega su producción a las áreas correspondientes. La aprobación de uno o más productos finales es lo que se espera al terminar un proyecto de localización.

## 7. Herramientas para el gestor de proyectos de localización

En un estudio realizado por la LISA en 1998, el 96 % de los participantes de la entrevista respondieron que usaban diferentes herramientas para gestionar proyectos en su totalidad o parcialmente. En la industria del lenguaje, específicamente cuando se localiza, existen diferentes herramientas tecnológicas que facilitan el flujo de trabajo, la planeación, el seguimiento, la asignación de recursos y, por ende, la calidad de los productos finales. Entre ellas cabe mencionar las herramientas generales para la gestión de proyectos, herramientas para programar la traducción, y herramientas para automatizar el flujo de trabajo y traquear fácilmente.

### 7.1 Microsoft Project Professional 2016

Es una herramienta que ayuda a planificar fácilmente los proyectos y a colaborar con varias personas sin importar su ubicación. Es la herramienta más usada en el campo empresarial, pues facilita la organización y la conservación de los proyectos con un único sistema de administración compatible con otras herramientas de Microsoft, además del soporte en la nube. Esta herramienta posee características particulares para dividir tareas, crear secuencias, monitorear los progresos y organizar todo el proyecto bajo un sistema unificado (figura 20).



## 7.2 SDL Trados Studio

Conocido en la industria del lenguaje como el asistente de traducción más poderoso, Trados Studio es un *software* que facilita las tareas relacionadas con la optimización de la traducción, la edición, la revisión, la terminología y la gestión de proyectos de traducción. Con esta herramienta los localizadores pueden trabajar con mayores volúmenes de contenido, pues proporciona acceso a diferentes memorias de traducción y funciones de traducción automática. Se puede gestionar la calidad de los trabajos mediante la coherencia, el tono y la consistencia de todos los contenidos traducibles por medio de la creación de diccionarios y glosarios. Como esta herramienta también trabaja con la nube, se reducen tiempos en la delegación de responsabilidades porque facilita la colaboración y la gestión inteligente de equipos de trabajo (figura 21).

Figura 20. Pantallazo de Microsoft Project para localización.

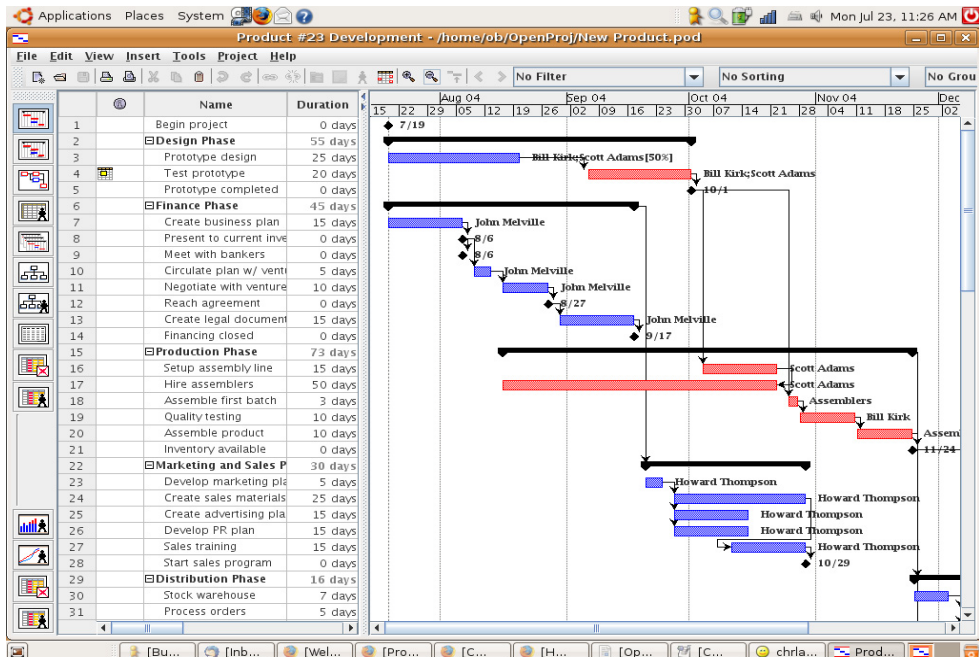
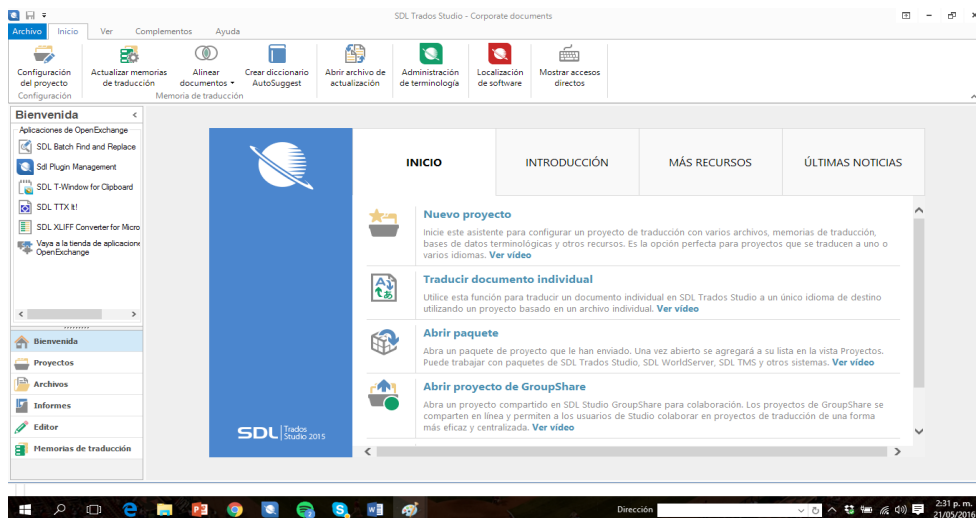




Figura 21. Interfaz de SDL Trados Studio 2015.

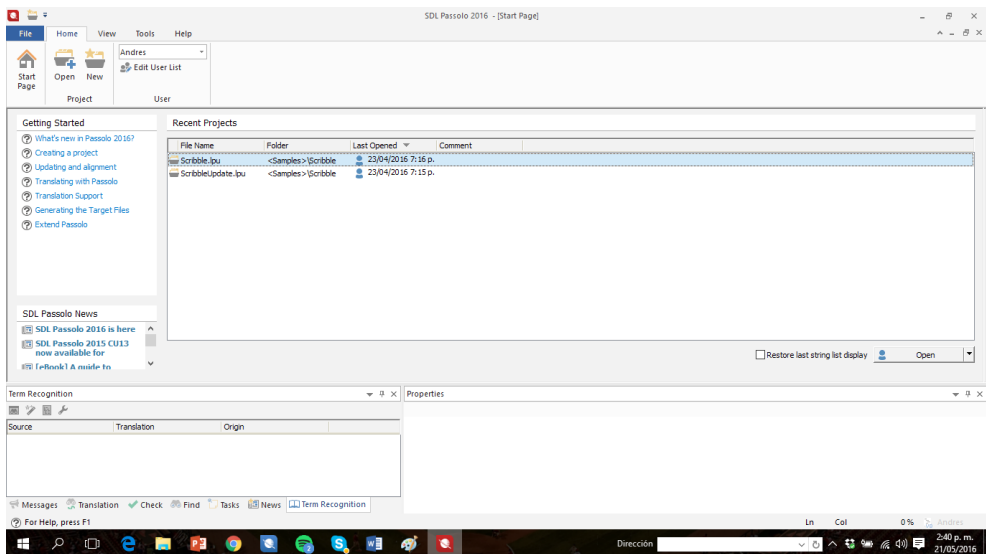


Fuente. Elaborado por los autores.

## 7.3 SDL Passolo

Junto con Trados, Passolo es una herramienta completa de localización de *software*, que ofrece un soporte único para formatos móviles de Android, páginas *web* y videojuegos. Proporciona a los equipos la facilidad de colaborar, comunicarse y gestionar la localización de productos tecnológicos mediante un sistema centralizado.

Figura 22. Interfaz de usuario de SDL Passolo 2015.



Fuente. Elaborado por los autores.

## Conclusiones

La localización es una actividad profesional emergente del campo de la traducción y la industria del lenguaje. Su relevancia está directamente relacionada con el boom de la era digital de los últimos 20 años, lo que ha provocado que los contenidos se generen hoy en día por una gran variedad de formatos y productos, incluyendo los *software*, las páginas *web* y los medios digitales. Así mismo, esta nueva tendencia supone una oportunidad única para los traductores del mercado bogotano, pues no existen empresas completamente especializadas en localización y la demanda a nivel internacional es creciente.

Ahora bien, teniendo en cuenta que las empresas convergen en un mundo donde la internacionalización, la expansión comercial, el comercio electrónico y la inserción en mercados altamente competitivos son variables que determinan su supervivencia, el rol de los traductores-localizadores ha tomado fuerza, ya que el ejercicio profesional no solo se limita al espectro lingüístico o textual, sino que su formación en aspectos tecnológicos, administrativos, de gestión y de comercio internacional se convertirán en elementos diferenciadores; por un lado, porque el ejercicio práctico debe estar enmarcado en conocimientos altamente técnicos, como la codificación, la maquetación, el uso de herramientas especializadas, el testeo ingenieril, el testeo lingüístico y la adaptación a las convenciones culturales. Por otro lado, además del conocimiento

ya mencionado, resulta fundamental que el localizador sepa gestionar eficazmente los proyectos bajo los cuales se enmarcan la localización y la traducción de tecnologías, pues se deben tener en cuenta elementos como creación de presupuestos, trabajo en equipo, gestión de riesgos y gestión de la calidad.

## Referencias bibliográficas

- Beaton, A. (2016). Life Science Localization: Challenges and Trends. En Lionbridge. Publicado el 1 de abril de 2016. Recuperado de: [http://content.lionbridge.com/life-science-localization-challenges-and-trends/?utm\\_source=marketo&utm\\_medium=email&utm\\_content=Life+Science+Localization%3A+Challenges+and+Trends&utm\\_campaign=blog+subscription+newsletter&mkt\\_tok=3RkMMJWWfF9wsRonvaTMc%2B%2FhmjTEU5z17eUpWaG%2FhYkz2EFye%2BLIHETpodcMTsJlMrDYDBceEjhqyQJxPr3M-K9INysJuRhnjDg%3D%3D](http://content.lionbridge.com/life-science-localization-challenges-and-trends/?utm_source=marketo&utm_medium=email&utm_content=Life+Science+Localization%3A+Challenges+and+Trends&utm_campaign=blog+subscription+newsletter&mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRonvaTMc%2B%2FhmjTEU5z17eUpWaG%2FhYkz2EFye%2BLIHETpodcMTsJlMrDYDBceEjhqyQJxPr3M-K9INysJuRhnjDg%3D%3D)
- Becerril, M. (s.f.). A Guide To G.I.L.T. En Kwintessential. Recuperado de: <http://www.kwintessential.co.uk/contact/341-guide-gilt/47-gilt>
- Beninato, R. (3 de mayo de 2016). Will I have a job five years from now? (M. Stevens, entrevistador).
- Cabrera, G. (17 de julio de 2013). byvox. Recuperado de <http://blog.byvox.com/de-la-traduccion-a-la-localizacion/>
- Common Sense Advisory (2012). The Top 100 Language Providers. Recuperado de: <http://www.common senseadvisory.com>

- Dunne, K., & Dunne, E. (2011). Project Management in the discipline of translation studies. En K. Dunne, Translation and Localization Project Management (págs. 1-17). Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Esselink, B. (2000). A Practical Guide to Localization. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Esselink, B. (2003). The Evolution of Localization. Londres: Multilingual Computing and Technology.
- GALA-Globalization & Localization Association (2016). Industry Facts and Data. Recuperado de: <https://www.gala-global.org/industry/industry-facts-and-data>
- García-Saavedra, M. (s.f.). ¿Traduces o localizas? La localización, futuro y presente de la traducción. En Centro Virtual Cervantes. Recuperado de: [http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/01/029\\_garcia.pdf](http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/01/029_garcia.pdf)
- González de la Cueva, M., y Campo Rangel, J. (2013). Administración de proyectos: optimización de recursos. Ciudad de México: Trillas.
- Herramientas para la traducción. (s.f.). Recuperado de <https://estheraceda.wordpress.com/contrate-de-definiciones-sobre-el-proceso-de-la-traduccion/>
- León, E. S. (31 de marzo de 2009). El taller del traductor. Obtenido de <http://e-sanchez.com/blog/2009/03/31/que-es-la-localizacion-l10n/>
- LISA. (2010). The Localization Industry Standards Association. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20100315061506/http://www.lisa.org:80/Glossary.108.0.html?tid=6>
- Lionbridge (2015). The Definitive Guide To Website Translation. Publicado en mayo del 2015. Recuperado de: <https://ww1.lionbridge.com/>

definitive-guide-website-translation/

LOMMEL, A. y RAY, R., 2007. LISA Globalization Industry Primer. Romainmôtier, Suiza: LISA.

Marcaso, Joe. 2004. "The Project Pyramid." IBM developer works. Recuperado de: <http://www.ibm.com/developerwork/rational/library/4291.html>

Mondoagit (s.f.). La localización: cuándo, cómo y a quién pedir este servicio. En Localización cuándo y cómo. Recuperado de: <http://www.mondoagit.es/traductor/traduccion-de-pagina-web/localizacion-cuando-y-como/>

Morillo-Velarde, E. A. (2013). Introducción a la localización. Sevilla: Autoedición.

O'HAGAN, M., 2005. "Conceptualizing the future of translation with localization". International Journal of Localization, 4 (III).

Pérez, L. M. (2010). La localización de videojuegos. Málaga: Universidad de Málaga.

Reyes, R. J. (s.f.). Traduquilo - Language Center. Recuperado de <http://traduquilo-traduccion.es/jimdo.com/historia-de-la-traduccion-y-la-interpretacion-simultanea/>

Vela, J. (2014). Webinario Localización de videojuegos para traductores hardcore. En ATRAE. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=CtsHIjkZ\\_r0](https://www.youtube.com/watch?v=CtsHIjkZ_r0)

# Guía de referencia rápida para una buena práctica ambiental en publicaciones.

La acción más pequeña  
es mejor que la intención más grande

La Universidad EAN, comprometida con el desarrollo social, económico y ambiental sostenible, invita a los lectores a:

- Hacer uso razonable de sus impresiones.  
Antes de imprimir, piense si es necesario hacerlo. Por ejemplo, lecturas, revisiones y comentarios pueden realizarse en formato digital.
- Visualizar la impresión de los documentos.  
Tenga en cuenta los elementos que pueden variar la extensión de sus impresiones como: formato, tamaño de letra y ambas caras de la página.
- Utilizar papel reciclado.  
Dependiendo de su uso final, algunos documentos pueden imprimirse en papel reciclado; recuerde que ya es una tendencia actual.
- Ahorrar energía eléctrica.  
Emplee fuentes de luz de bajo consumo y revise el buen funcionamiento de equipos eléctricos en el trabajo y el hogar, para evitar el gasto innecesario de la energía.
- Practicar el consumo responsable.  
Tenga en cuenta los materiales de origen, la sostenibilidad en la producción y la disposición final que dará a los productos que lleva en sus compras.
- Reducir, reutilizar y reciclar sus recursos.  
Recuerde optimizar el uso de los recursos que empleamos diariamente (papel, energía eléctrica, agua, etc.) y genere un sano hábito ecológico.

Mayor información:

Buenas prácticas ambientales en el contexto editorial  
(enlace para digital y url de acceso para impresos)

**¡Hagamos posible  
la conservación de nuestro  
medio ambiente!**









## Misión

"Contribuir a la formación integral de la persona y estimular su aptitud emprendedora, de tal forma que su acción coadyuve al desarrollo económico y social de los pueblos".

## Visión

"Ser líder en la formación de profesionales, reconocidos por su espíritu empresarial".

Telefono: 5936464  
El Nogal: Calle 79 # 11- 45  
Bogotá D.C. - Colombia - Sur América  
**[www.universidadean.edu.co](http://www.universidadean.edu.co)**



<http://www.universidadean.edu.co>



App Store - iOS



App Store - Android