

# **CURSO SOBRE LOCALIZACIÓN WEB ALEMÁN-ESPAÑOL**

## **Nivel inicial**

**Carmen Álvarez García<sup>1</sup>**

**Departamento de Filología y Traducción**

**Universidad Pablo de Olavide (Sevilla)**

**carmenalvarez@upo.es**

---

<sup>1</sup> Licenciada en Traducción e Interpretación, por la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla) y Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales (por la U. de Cádiz), dirige su investigación a la relación entre economía y traducción e interpretación. Obtuvo el grado de Doctora en 2015 con su tesis donde aborda la mediación lingüística y cultural en entornos internacionales. Desde 2012, ejerce en universidades de España y Alemania y actualmente ejerce como docente en el Grado en Traducción e Interpretación de la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla).

## Resumen

En un mundo globalizado en el que se hace imprescindible acceder a clientes en mercados extranjeros, la localización web se hace imprescindible, ya que adaptar el mensaje del sitio web corporativo a la lengua y la cultura del mercado objetivo permite a las empresas alcanzar a clientes potenciales que, de otro modo, no sería posible. Para que la localización web sea efectiva es necesario tener en cuenta diversos elementos, ya sean lingüísticos, culturales o técnicos.

El presente manual presenta los conocimientos básicos necesarios para llevar a cabo una localización web de calidad y se presenta como introducción a la materia y como aprendizaje previo necesario para afrontar las unidades contenidas en el segundo manual con conocimientos avanzados. Está diseñado integrando conocimientos teóricos y ejemplos prácticos e incluye ejercicios resueltos y encargos de localización.

## Abstract

Nowadays, due to the globalization process where countries in the world are involved, it is necessary to access to customers in foreign markets. In this context, localization is key to get to foreign markets, since adapting the business website to the language and culture of the target market will allow firms to spread their messages and their products among potential foreign customers that otherwise would not be possible. In order the localization to be effective it is necessary to keep in mind various elements, whether linguistic, cultural, or technical.

In this handbook, basic knowledge necessary to carry out high quality website localization is presented, and it is the introduction to this matter and the first part of a course structured in two books (basic and advance). It is designed to integrate theoretical and practical activities and it includes solved exercises as well as localization assignments.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	4
2. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA TRADUCCIÓN DE PÁGINAS WEB ALEMÁN-ESPAÑOL .....	6
3. LA LOCALIZACIÓN WEB.....	10
3.1. Conceptos fundamentales en localización web.....	11
3.2. El proceso de localización web .....	15
4. LOS GRADOS DE LOCALIZACIÓN WEB .....	19
4.1. La calidad en la localización web .....	22
4.2. Los errores en localización web .....	23
5. ELEMENTOS NO TEXTUALES DE RELEVANCIA EN LA LOCALIZACIÓN WEB .....	27
5.1. Logo .....	27
5.2. Imágenes .....	30
5.3. Menús .....	32
5.4. Banners.....	35
5.5. Mapas .....	36
5.6. Formato.....	37
5.7. Textos ocultos y textos emergentes.....	40
5.8. Símbolos e iconos.....	42
6. USO DE HERRAMIENTAS TAO PARA LA LOCALIZACIÓN WEB .....	45
7. EVALUACIÓN RESUELTA DE LOS ELEMENTOS NO TEXTUALES EN LA LOCALIZACIÓN WEB.....	51
7.1 Logo .....	51
7.2 Imágenes .....	51
7.3. Menús .....	53
7.4. Banners.....	54
7.5. Mapas .....	55
7.6. Formato.....	55
7.7. Textos ocultos y textos emergentes.....	57
7.8. Símbolos e iconos.....	58
8. ENCARGO: EVALUACIÓN DE ELEMENTOS NO TEXTUALES EN LA LOCALIZACIÓN WEB.....	60
9. RECURSOS Y BIBLIOGRAFÍA.....	61

9.1. Otros recursos..... 61

# 1. INTRODUCCIÓN

La asignatura *Traducción de software y páginas web. Alemán* se plantea como iniciación a la localización de sitios web. Se trata de una asignatura obligatoria dentro del plan de estudios del Grado en Traducción e Interpretación de la Universidad Pablo de Olavide, con una duración de 6 créditos ECTS y que se imparte durante el segundo cuatrimestre del tercer curso.

De manera previa, los alumnos han cursado las siguientes asignaturas, muy relevantes para el desarrollo de la asignatura, ya que establecen unas bases lingüísticas, culturales e instrumentales necesarias para cursarla con éxito:

- Introducción a la Práctica de la Traducción (alemán)
- Traducción especializada (alemán)
- Informática Aplicada a la Traducción I
- Informática Aplicada a la Traducción II

El objetivo primordial de la asignatura es ofrecer las herramientas teórico-prácticas fundamentales para desarrollar la labor profesional en el ámbito de la localización web y que puedan trasladar de manera adecuada a la cultura y lengua española los elementos de sitios web en alemán.

El curso completo consta de dos módulos, en los que se presenta una serie de unidades organizadas según un criterio de dificultad progresiva, con el objetivo de lograr que el alumno aprenda a enfrentarse a la localización al español de una página web en alemán. Para ello, se incluye en ambos módulos una propuesta didáctica que contribuye al aprendizaje activo del alumno a través de una metodología que combina aspectos teóricos y prácticos, al mismo tiempo que se incluyen tareas de reflexión para contribuir a la asimilación de los conceptos teóricos. Para finalizar, se incluyen encargos prácticos relacionados con los conceptos aprendidos, sobre páginas web con perfiles similares a los estudiados, para que el estudiante pueda poner en práctica los conocimientos y las competencias adquiridas.

De esta manera, el presente manual se organiza en 8 unidades. La primera presenta las distintas competencias a desarrollar en la asignatura, tanto generales como específicas, relacionadas con los objetivos básicos,

clasificados en transversales y profesionales. A continuación, en la unidad 2 se abordarán los aspectos generales de la materia y se definirán los conceptos fundamentales que deben conocerse. En la unidad 3 se trabajará con los diversos grados de localización web y la determinación de los elementos clave en la calidad de la localización web, así como en los errores, para pasar a la unidad 4, donde se estudiarán con más profundidad los elementos no textuales de relevancia en la localización web. La unidad 5 es una introducción a las herramientas de asistencia a la traducción para la localización web y muestra cómo aprender a utilizar Google Translator Toolkit, como introducción a otras herramientas que se estudiarán en el módulo II. La unidad 6 se presenta la evaluación resuelta de los elementos no textuales de una página web, como modelo que sirva de base para la realización, en la unidad 7, de un encargo de evaluación de los elementos no textuales de una página web con un perfil similar al resuelto y comentado en la unidad anterior, que serán posteriormente corregidas con una puesta en común. Para finalizar, la unidad 8 muestra los recursos bibliográficos empleados para elaborar el presente manual, así como otros recursos de utilidad en la localización web.

Las páginas web con las que se trabajará en este módulo pertenecen a empresas de diversos sectores de la economía, de cualquier país donde el alemán sea idioma oficial, si bien, se hará mayor hincapié en los elementos no textuales.

El apartado de Bibliografía incluye obras de referencia útiles para su consulta e incluye los autores citados a lo largo del documento, así como otros autores recomendados para profundizar en la materia.

## **2. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA TRADUCCIÓN DE PÁGINAS WEB ALEMÁN-ESPAÑOL**

Los objetivos que se persiguen alcanzar a través de las unidades de este manual se dividen en dos categorías:

### a) Objetivos transversales

- a. Potenciar el aprendizaje autónomo del alumno
- b. Potenciar un entorno cooperativo donde se aprenda a trabajar en equipo
- c. Desarrollar la habilidad de elaborar proyectos, desarrollarlos y gestionarlos, asemejando el entorno profesional real de la localización web
- d. Potenciar la innovación como capacidad esencial
- e. Potenciar la capacidad de adaptación a diversos entornos profesionales
- f. Desarrollar la asertividad en los alumnos como elemento de mejora de la comunicación profesional

### b) Objetivos profesionales

- a. Perfeccionar el uso de la lengua española, hablada y escrita, lo que hace referencia tanto a la comprensión, como a la redacción y corrección de todo tipo de textos, especializados y generales.
- b. Favorecer las competencias de documentación adquiridas en cursos previos, a través de la necesidad de interpretación de datos relevantes y de obtención de información pertinente, ya sea sobre temas que el alumno conozca como con otros campos desconocidos.
- c. Potenciar el empleo de herramientas informáticas útiles en la industria de la traducción, conocidas y nuevas, incluidas las requeridas para la posesión

- d. Favorecer el desarrollo de las competencias necesarias para desempeñar las actividades laborales relacionadas con la traducción, la localización, la posedición, la interpretación, la edición y corrección de textos y la terminología.

Para poder cursar con éxito esta asignatura, se requiere un conocimiento básico previo de los programas de asistencia a la traducción, lo que incluye conocer el funcionamiento de las memorias de traducción. De igual modo, se requiere conocimientos avanzados de las lenguas alemana y española, así como de las técnicas de traducción entre ambas lenguas.

De esta manera, las competencias que se pretenden desarrollar son las siguientes:

a) Competencias básicas:

- a. Capacidad de pensamiento crítico
- b. Capacidad de toma de decisiones
- c. Capacidad de trabajo en equipo
- d. Capacidad de aprendizaje autónomo
- e. Capacidad para reconocer y trabajar con la diversidad y la multiculturalidad
- f. Capacidad para la evaluación, la revisión, la corrección y la garantía de calidad.

b) Competencias transversales:

- a. Capacidad de expresión hablada y escrita en lengua española
- b. Capacidad de integración en entornos de trabajo interculturales
- c. Capacidad de adaptación ante los cambios
- d. Capacidad de creatividad, a través de las propuestas de nuevas ideas en entornos profesionales

- c) Competencias profesionales generales:
  - a. Capacidad de comunicación en dos lenguas (alemán y español), tanto escrita como hablada
  - b. Capacidad para traducir textos del alemán al español
  - c. Capacidad para corregir y editar textos escritos en español
  - d. Capacidad de resolución de problemas surgidos de la redacción y traducción de textos
- d) Competencias específicas disciplinares:
  - a. Capacidad para analizar y sintetizar todo tipo de textos y discursos en alemán y español
  - b. Capacidad de análisis de funciones textuales y factores relevantes en la traducción en alemán y en español
  - c. Capacidad para dominar las técnicas de traducción asistida
  - d. Capacidad para gestionar la información
  - e. Capacidad de organización del trabajo, así como para la gestión y coordinación de proyectos de traducción
- e) Competencias específicas profesionales:
  - a. Desarrollo de compromiso ético en el ejercicio de la profesión
  - b. Capacidad para conocer y aplicar los aspectos económicos y profesionales en la industria de la traducción
- f) Competencias específicas académicas:
  - a. Capacidad de autocrítica para autoevaluar el proceso de aprendizaje
  - b. Capacidad de organización y planificación
  - c. Capacidad de trabajo cooperativo

d. Capacidad de trabajo activo, con iniciativa y creatividad

### 3. LA LOCALIZACIÓN WEB

Según la desaparecida LISA (Localization Industry Standards Association),

«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».

Es decir, es el proceso por el que un producto se hace apropiado tanto desde el punto de vista lingüístico, como desde el cultural, a un locale objetivo, donde se pretende venderlo para que se utilice.

El término *locale* hace referencia a la “*combination of language and culture where the localised digital content, products, and services are used and sold [...] In different locales there are linguistic, cultural, and technical differences*” (Anastasiou y Schäler, 2010), es decir, el conjunto de estándares, códigos y datos específicos asociados con una ubicación o región: el conjunto de caracteres, la distribución del teclado, la alineación del texto, la hora, la fecha, el formato de moneda, etcétera.

Schäler (2007) amplía la definición de localización, incluyendo, además de los productos, cualquier tipo de contenido digital:

"Localisation can be defined as the linguistic and cultural adaptation of digital content to the requirements and locale of a foreign market, and the provision of services and technologies for the management of multilingualism across the digital global information flow".

De esta manera, dado que consiste en la adaptación lingüística y cultural de un contenido digital para que cumpla los requisitos del *locale* correspondiente a un mercado extranjero, podemos deducir que la localización es vital para las empresas que deseen traspasar las fronteras nacionales e introducirse en nuevos mercados, es decir, que deseen internacionalizarse e introducirse en el mercado global generalizado.

Conocida su importancia y beneficios para una empresa que pretenda proyectar una imagen corporativa internacional, vamos a analizar una serie de conceptos fundamentales a la hora de llevar a cabo la localización web.

### 3.1. Conceptos fundamentales en localización web

Es importante comenzar conociendo la diferencia entre un **sitio web** y una **página web**, pues son términos que suelen emplearse de manera indiferenciada, si bien, poseen una clara diferencia. El sitio web no es más que un conjunto de páginas web alojados en un dominio web determinado, por lo que la página web será cada uno de los documentos contenidos en dicho sitio web, que guarda una relación de jerarquía con el resto de páginas web del mismo sitio.

Veamos un ejemplo:

Las dos siguientes imágenes corresponden a dos páginas web (denominadas “Informationen und Aktuelles” y “Kontakt und Anfahrtswege”), contenidas en el mismo sitio web (www.badeland-wolfsburg.de):



Imagen 1: Página web "Informationen und Aktuelles"

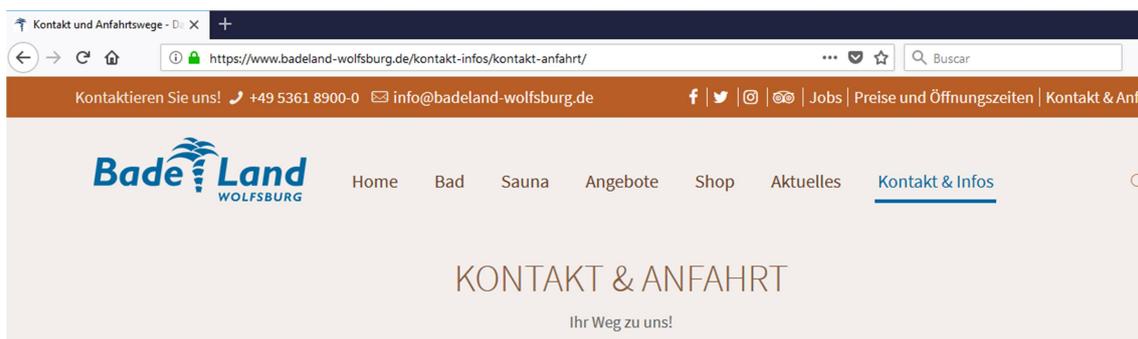


Imagen 2: Página web "Kontakt und Anfahrtswege"

Otros conceptos:

El **dominio web** es el nombre que recibe el sitio web, por lo que es único, exclusivo. Suele corresponder con el nombre del negocio y llevan un sufijo identificativo como .com, .es, .org, .net, etc.

Si analizamos el origen de dichas denominaciones, observamos que **.com** hace referencia a *company*, por lo que se creó para denominar a las empresas, es decir, sitios web vinculados a alguna actividad comercial.

Por su parte, **.org** se refiere a *organization*, por lo que se creó para aquellas instituciones, organizaciones sin ánimo de lucro, etc. Además, encontramos una gran variedad de sufijos referidos a los países donde se encuentran las empresas que contratan dichos dominios e incluso referidos a determinadas regiones: **.us** (Estados Unidos), **.eu** (Unión Europea), **.de** (Alemania), **.es** (España), **.cat** (Cataluña), **.gal** (Galicia), **.eus** (Euskadi), etc.

Como hemos indicado, las páginas web son documentos contenidos en un sitio web que guardan relaciones jerárquicas entre sí. Estos documentos se elaboran empleando, generalmente, código **HTML**, lenguaje que emplea **etiquetas** a través de las que incluye instrucciones para que el **navegador** muestre la página web.

Un navegador es un programa que permite el acceso a internet y los más utilizados son Chrome, Mozilla, Explorer, etc. Estos programas leen el código html de cada página y cumplen las instrucciones contenidas en las etiquetas, las cuales consisten en códigos alfabéticos rodeados por los signos < y >. Suelen ir por parejas, distinguiéndose entre las etiquetas de inicio y las de cierre.

En la siguiente imagen observamos el código fuente de una página web, que no es más que el conjunto de etiquetas (código html):

```

1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="de" class="pagestatus-init no-js scrolled-top"><head><title>Urlaub mit Kinderbetreuung im Familienhotel Felsenhof, Flachau</title><!--
3 Diese Seite wurde mit #eblication# CMS erstellt.
4 #eblication# ist ein Produkt der Scholl Communications AG in 77694 Kehl.
5 Weitere Informationen finden Sie unter https://www.eblication.de bzw. https://scholl.de.
6 --><meta name="Description" content="Familienurlaub mit Kinderbetreuung und Kleinkinderbetreuung ab 1 Jahr im Familienhotel Felsenhof in Flachau
7
8
9 window['gaId'] = 'UA-8775925-1';
10
11
12
13 if(document.cookie.indexOf('disableGoogleAnalytics=1') != -1){
14 window['ga-disable-' + window['gaId']] = true;
15 }
16 else{
17 (function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
18 (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
19 m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
20 })(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');
21

```

Imagen 3: Código fuente de la página web <https://www.felsenhof.com/de/familienurlaub/kinderbetreuung.php>

Este conjunto de etiquetas indican al navegador que muestre la página web de la siguiente manera:



Imagen 4: Página web correspondiente al código html mostrado en la imagen anterior

En la Imagen 3, podemos observar, en la línea 2 del código fuente, la etiqueta de inicio **<title>**, que hace referencia al título otorgado a la página y que va acompañada de la etiqueta de cierre **</title>**. El texto contenido entre ambas corresponde al título de la página.

Para poder acceder al código fuente de una página web, debemos situarnos en un lugar donde no existan elementos como imágenes, enlaces u otros, clicar con el ratón derecho y seleccionar "Ver código fuente de la página", para que se abra en una pestaña nueva:

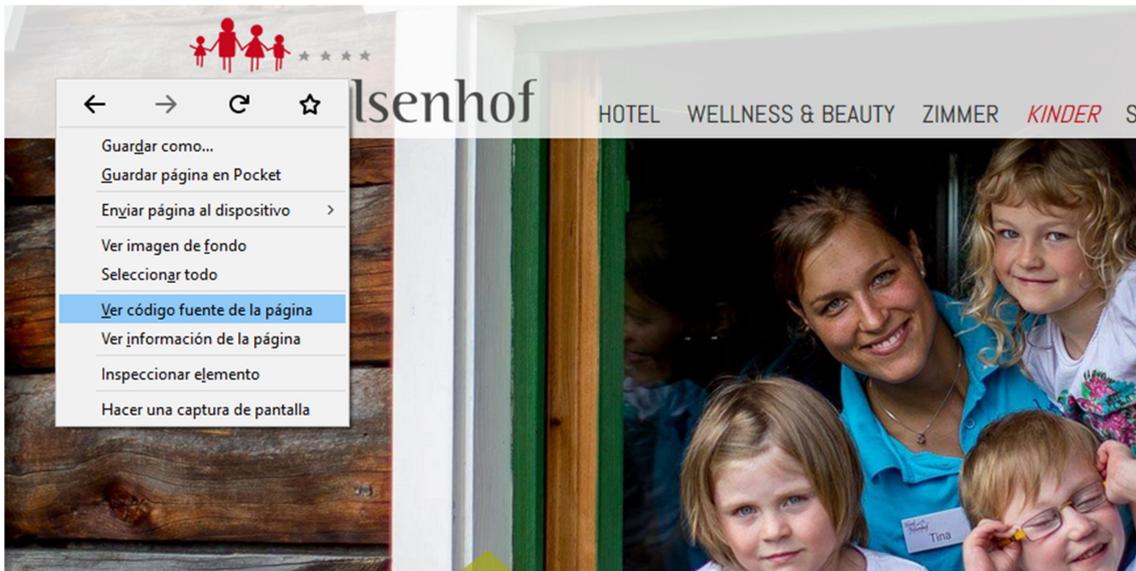


Imagen 5: Forma de acceso al código fuente donde podemos observar las etiquetas en html.

En localización web es muy importante saber cómo acceder al código fuente de una página, ya que tenemos que identificar todo el contenido correspondiente al código de programación que no puede traducirse, ya que si modificásemos alguna etiqueta, la programación no funcionaría y la página web no podría visualizarse correctamente.

### ***Ejercicio práctico:***

---

Accede a la página web: [www.upo.es](http://www.upo.es) y abre el código fuente de la página.

Localiza las siguientes etiquetas y anota el número de línea de código:

- a) `<head>` y `</head>`
- b) `<title>` y `</title>`
- c) `<meta name=«DESCRIPTION» content>` y `</meta name=«DESCRIPTION» content>`
- d) `<meta name=«KEYWORDS» content>` y `</meta name=«KEYWORDS» content>`<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Las líneas de código son: 7-137; 12; 16 y 14

Para realizar búsquedas en páginas web, es útil conocer el atajo de teclado CTRL+F, que abrirá el campo búsqueda, donde escribiremos alguna palabra clave que estemos buscando y pulsaremos Enter.

### 3.2. El proceso de localización web

La localización web es un proceso que va más allá de la traducción. El siguiente gráfico muestra los distintos elementos que la componen:



Imagen 6: Proceso de localización web

La primera fase en la localización web es el análisis del sitio web completo que nos han encargado localizar, para poder identificar los distintos elementos que habrá que tener en cuenta a la hora de llevar a cabo el trabajo y a la hora de elaborar el presupuesto. Una vez acordado con el cliente los diversos puntos del encargo y el precio final, se procederá a la traducción de los elementos textuales, teniendo en cuenta todos los elementos identificados en el análisis previo. A continuación, se llevará a cabo la revisión de la traducción, revisando los posibles errores que puedan haberse producido, y se finalizará con el *testing*.

## ¿En qué consiste el análisis del sitio web?

En el análisis previo, debemos tener en cuenta tanto los elementos textuales como los no textuales:

### a) Elementos textuales:

- a. Tendremos que determinar si la página web contiene lenguaje especializado, si contiene terminología específica, referencias culturales, etc.
- b. De igual modo, teniendo en cuenta que el texto está contenido en el lenguaje html, que es un lenguaje de programación que no debe traducirse, debemos prestar atención a texto no traducible por pertenecer al código de programación o ser información para otros programadores. En el caso del alemán suele ser más sencillo identificar los textos no traducibles, pues las etiquetas html utilizan el inglés y los programadores, por regla general, suelen introducir comentarios en inglés. Una regla básica suele ser que todo texto que aparece en la página web visualizada de manera normal en el navegador es susceptible de ser traducido o adaptado.
- c. Habrá que tener especial cuidado con las etiquetas, como ya hemos mencionado anteriormente, que no debemos modificar, para no estropear la programación de la página. Los programas de asistencia a la traducción ayudan en mayor o menor medida a impedir que modifiquemos las etiquetas.
- d. Es importante, dentro de los elementos textuales, analizar las diferencias culturales entre el *locale* de origen y el de destino, relacionadas con unidades de medida (por ejemplo, millas/km), números de teléfono o fax (habrá que adaptarlos para que un cliente internacional pueda contactar, lo que suele suponer incluir el prefijo internacional del país), el formato de fecha o de la hora, las direcciones, etc.

- b) Elementos no textuales, que tienen una importancia especial en localización web respecto a otros tipos de localización o de traducción ya que también transmiten mensajes comerciales o publicitarios, ofrecen información explicativa, etc:
- a. Las imágenes deberán ser analizadas para ver si se adaptan al *locale*, si deben ser adaptadas, si son ofensivas, si funcionan para el producto o el servicio concreto, etc.
  - b. En cuanto a las banderas, hay sitios web que emplean banderas como identificadores de los distintos idiomas a los que está localizado, si bien, las banderas no siempre se identifican igual por todos los hablantes de la lengua. Si por ejemplo nuestro cliente quiere comerciar con el mercado alemán, puede emplear la bandera alemana, que es la que se suele emplear. Pero si quiere comerciar con el mercado austriaco, quizá sería conveniente utilizar la bandera austriaca. En caso de que se fuera a comerciar con distintos países de habla alemana, quizá la bandera no fuera el mejor recurso, sino que podría cambiarse por el nombre extendido de la lengua (Deutsch).
  - c. Por otro lado, hay que analizar los iconos, que son los signos que representan objetos o ideas a través de una imagen que guarda cierta semejanza. Ejemplos que solemos encontrar en las páginas web son la lupa, que indica búsqueda; un sobre, para el correo electrónico; un teléfono, etc. Existen iconos estandarizados, si bien, tendremos que analizar la necesidad de añadir una explicación que pueda facilitar la comprensión de aquellos iconos que no lo sean.

***Ejercicio práctico:***

---

Entra en las siguientes webs y analiza los iconos. ¿Funcionarían en España?

<http://alemadihospital.com.qa/?lang=ar>

<https://cu.edu.eg/ar/Home>

Respuesta:



Imagen 7: Símbolos que funcionan en la cultura española



Imagen 8: Símbolo que no funciona en la cultura española

- d. Por último, habrá que analizar la existencia de mapas, símbolos religiosos o políticos, los colores, etc.

## 4. LOS GRADOS DE LOCALIZACIÓN WEB

Según Microsoft, el grado de localización en software es

«[t]he amount of translation and customization necessary to create different language editions. The levels, which are determined by balancing risk and return, range from translating nothing to shipping a completely translated product with customized features». (Microsoft Corporation 2003: 15, en Jiménez Crespo, 2008: 54)

Es decir, se trata de la cantidad de traducción y adaptación necesaria para producir ediciones en distintos idiomas. Este nivel, determinado por el equilibrio entre el riesgo y el rendimiento, va desde la no traducción hasta el producto totalmente traducido, con una adaptación completa.

Esta definición de Microsoft se refiere a la localización de software, pues debemos tener en cuenta que el estudio sobre la localización web se inició a partir de la localización de software. No obstante, es importante tener en cuenta que el grado de localización que debemos aplicar dependerá del encargo que recibamos y, a su vez, este grado de localización determinará el proceso de localización y las estrategias a emplear.

En la localización web existen una serie de niveles aceptados de manera generalizada (Jiménez Crespo (2008: 58):

a) **Sitios web únicos:** estandarizados. No existe traducción alguna. Suelen ser sitios de negocios locales. Tenemos el ejemplo de Mode Funk ([www.mode-funk.de](http://www.mode-funk.de)):



MENÜ

NEWSLETTER

KONTAKT

IMPRESSUM



Imagen 9: Página web integrada en el sitio web estandarizado mode-funk.de

b) **Sitios web semilocalizados:** no ofrecen información específica para cada país ni tiene diversos idiomas, solo adaptan cuestiones específicas. Podemos observar la tienda DM, que tiene una página web en Alemania y otra en Austria. Solo tienen algunos elementos específicos para cada país, pero con la misma base (<http://www.dm-drogeriemarkt.at/> y <https://www.dm.de/>):

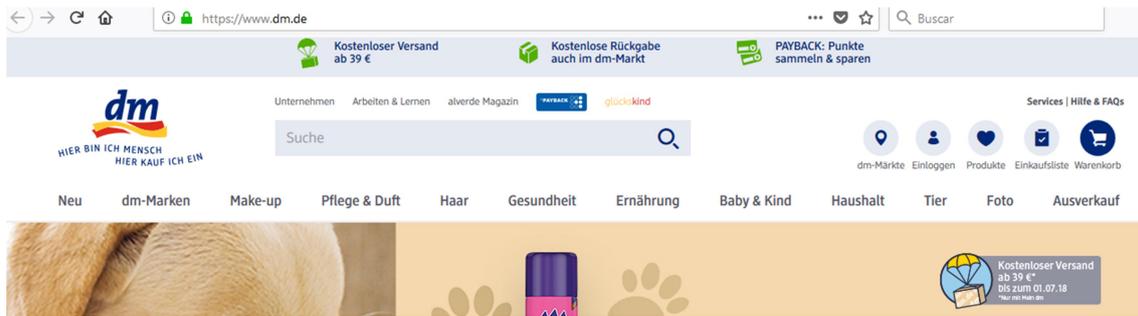


Imagen 10: Página principal del sitio web de DM, versión alemana

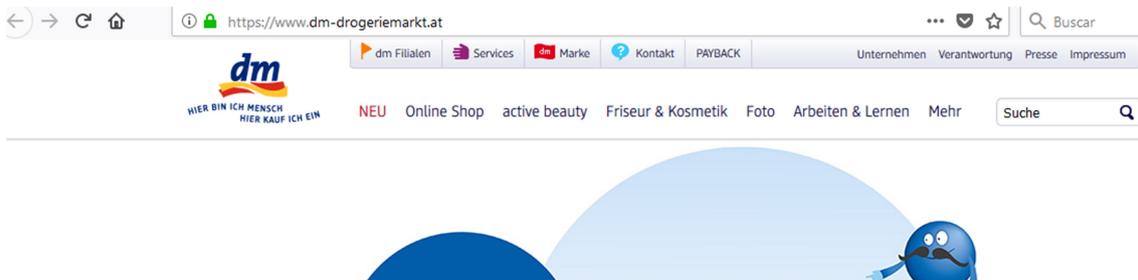


Imagen 11: Página principal del sitio web de DM, versión austriaca

c) **Sitios web localizados:** ofrecen información diferente para cada país, pero la parte técnica no está localizada, solo se traduce lo que el usuario ve. Como ejemplo, podemos observar la tienda Mango en sus versiones en español y alemán (<http://shop.mango.com/ES> <http://shop.mango.com/DE/damen>):

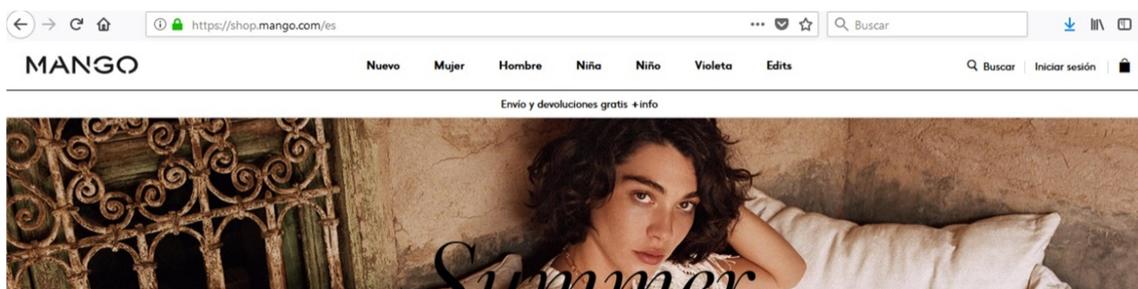


Imagen 12: Versión en español de mango.com

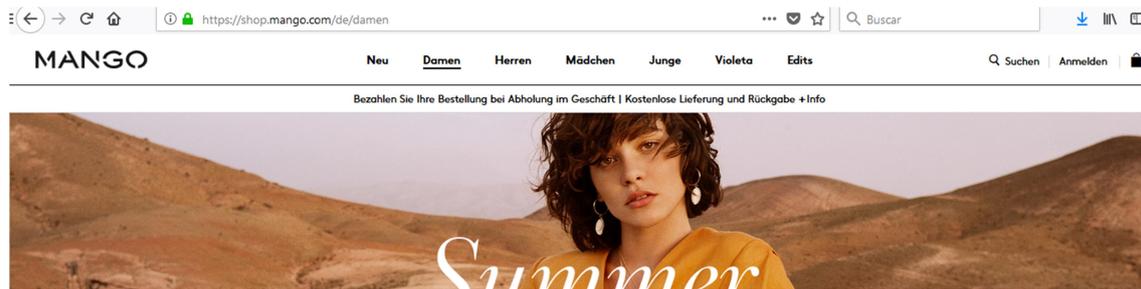


Imagen 13: Versión en alemán de mango.com

d) **Sitios web localizados de manera extensiva:** ofrecen una adaptación global y el contenido se adapta en su totalidad. Tenemos el ejemplo de Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)), que ofrece un sitio web distinto para cada país.

e) **Sitios web culturalmente adaptados:** existe una inmersión total. El cliente recibe la información del sitio web como si fuera originario de su país. No suele ser un grado de localización habitual, si bien, podemos mencionar el ejemplo de IKEA ([www.ikea.com](http://www.ikea.com)).

### **Ejercicio práctico**

---

¿Qué grado de localización tienen estos sitios web?

o Aldi:

o <https://www.aldi-sued.de/> (Alemania)

o <http://www.aldi-nord.de/> (Alemania)

o <https://www.aldi.es/> (España)

o <https://www.aldi.com.au/> (Australia)

o Rethmann <http://www.rethmann-gruppe.de/es/r-g/prensa/><sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> ALDI: localización extensiva; RETHMANN: sitio web localizado.

## **4.1. La calidad en la localización web**

La localización ayuda a que la empresa realice una comunicación más efectiva con sus clientes potenciales, por ello, es decisiva en la estrategia internacional de las empresas internacionalizadas. Por ello, deberá ser de calidad.

Para analizar si la localización web cumple con los criterios de calidad, se deben observar varios aspectos: lingüísticos, técnicos, visuales y funcionales.

### **A) Control lingüístico:**

Hace referencia a la precisión del lenguaje en contexto, que debe evitar cualquier tipo de ambigüedad; además la terminología debe ser consistente; el contenido debe ser el necesario para que el mensaje se pueda comprender; y el formato de fecha y hora son los apropiados para la cultura meta. En el caso del alemán, no se dan diferencias de formato en relación a la fecha, si bien, con otros idiomas es fundamental; por ejemplo, en Estados Unidos, 7/4/2015 es el 4 de julio, no el 7 de abril como sería en nuestra cultura. Esto puede provocar problemas en la propia página web, no solo de comprensión. De igual modo, en muchos calendarios, el domingo es el primer día de la semana, mientras que en España es el lunes, por lo que habrá que comprobar que estos detalles se corrigen al *locale* de destino.

### **B) Control técnico:**

El control técnico hace referencia a diversos aspectos como el grado de adecuación de los textos y vínculos, pues no deben existir textos incompletos y deben visualizarse de manera adecuada, es decir, el texto en lengua meta no debe aparecer cortado por falta de espacio. Por otro lado, todos los vínculos deben ser correctos; habrá que analizar si se requiere algún tipo de adaptación de caracteres, teniendo en cuenta las diferencias con los caracteres cirílico, árabe, orientales, etc.

### **C) Control visual:**

Se refiere al control de las imágenes, que deben ser apropiadas en la cultura meta. En el caso de las culturas alemana y española, tendremos que tomar una decisión a partir del encargo, si nos piden una adaptación extensiva o una

adaptación cultural, en el caso de que quieran vender sus productos en España, pues si empleamos imágenes de modelos con unos rasgos fisionómicos muy diferentes a los españoles, corremos el riesgo de no cumplir el encargo.

De igual modo, se refiere al control de los colores, que deberemos analizar para que se adapten a la cultura de destino. En el caso de España y Alemania, no suelen darse diferencias importantes, si bien, es conveniente realizar un análisis de este aspecto.

#### D) **Control funcional:**

El cuarto y último aspecto nos lleva a analizar que todos los enlaces lleven a la página web adecuada y que la página web localizada se desarrolle igual que la original. Es importante que todos los mensajes de error estén traducidos –por ejemplo, si se deja sin cumplimentar un campo obligatorio en el formulario- o que las entradas de texto que debe escribir el usuario acepten los caracteres de la cultura meta.

## **4.2. Los errores en localización web**

Teniendo en cuenta los aspectos relacionados con la calidad en localización web, vamos a detenernos a estudiar los errores que pueden producirse. Debemos tener en cuenta que las páginas web tienen un público muy amplio. Podemos, en algunos casos, estimar las características principales del grupo más amplio de clientes potenciales que pueden acceder a la página web, pero no siempre, por tanto, tendremos que emplear un lenguaje claro, conciso y, como ya hemos mencionado, que evite ambigüedades. Tenemos que dudar de nuestra traducción y reflexionar por si da pie a una interpretación distinta.

¿Qué errores podemos encontrar?

a) **Errores pragmáticos:** se refieren a que el lector entiende gramaticalmente lo que se dice, pero con una connotación distinta, es decir, no conseguimos transmitir el mensaje original, sino un mensaje alternativo, aunque no hayamos

cometido errores gramaticales u ortográficos. Como ejemplo, podemos observar una página web del sitio Transdatix.com ([www.transdatix.com](http://www.transdatix.com)):

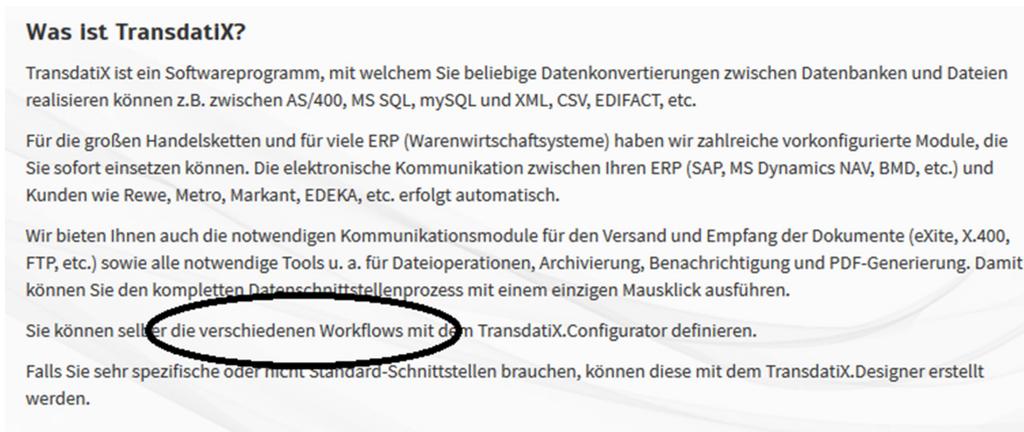


Imagen 14: Texto original de la página web

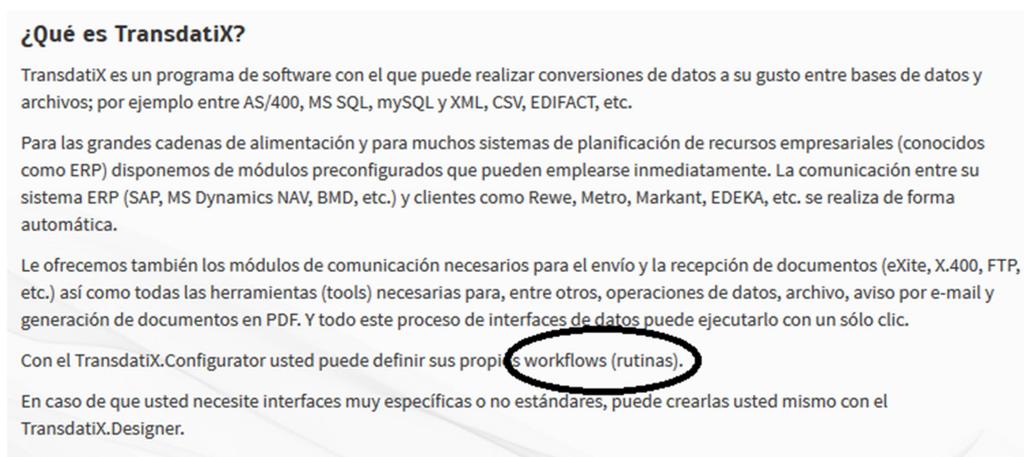


Imagen 15: Ejemplo de error pragmático: página web localizada

Se trata de una empresa austriaca que vende un software de intercambio de datos de diversa extensión. El idioma origen es alemán y se ha traducido al español. En este ejemplo, observamos que emplea el término *workflows* en la traducción junto con la aclaración del término, entre paréntesis, con la palabra 'rutina'. Al ser un producto altamente especializado, los usuarios que accedan a esta página web tendrán conocimientos de informática y detectarán el error, pues en español, *workflows* se utiliza para indicar las operaciones informáticas que se realizan de manera sucesiva, sin embargo, las rutinas, en informática, son subalgoritmos dentro del algoritmo principal. Por tanto, no son términos

sinónimos y se trata de un error pragmático. ¿Qué debe entender el cliente?  
¿El primer concepto o el segundo?

b) **Errores de traducción:**

o **Errores culturales:** son un elemento muy importante porque existen cuestiones que se perciben de manera diferente en distintas culturas, por lo que pueden generar consecuencias graves. El ejemplo que se muestra ha sido elaborado de manera ficticia para representar un hecho real que se produjo con otra marca.



Si tuviéramos el encargo de traducir al árabe la página web de Danacol, de Danone, donde se representan con imágenes la reducción del colesterol tomando el producto, porque la empresa tiene planificada la expansión comercial en un país árabe. Si en lugar de los números hubiera flechas, si solo se tradujese el texto y no se adaptase la imagen a la cultura meta, tendríamos un gran problema. En la cultura árabe, se analiza el texto y el mensaje de derecha a izquierda, no al contrario, por tanto, las imágenes sugerirían a los clientes potenciales árabes que si sus venas están limpias de colesterol y toma

danacol, acabarán ensuciando sus arterias por lo que nadie compraría el producto y la empresa tendría grandes costes, además de generar una imagen negativa asociada a su marca, por lo que, si quisiera seguir con sus planes de expansión en dicho mercado, tendría que cambiar la marca.

○ **Errores lingüísticos:** Hace referencia a los errores de estilo, de registro, ortográficos, léxicos, gramaticales o de puntuación. Hay que decir que se dan con bastante frecuencia y, suelen ser fáciles de detectar. En el sitio web de Transdatix, encontramos algunos ejemplos (migraciones / temáticos):

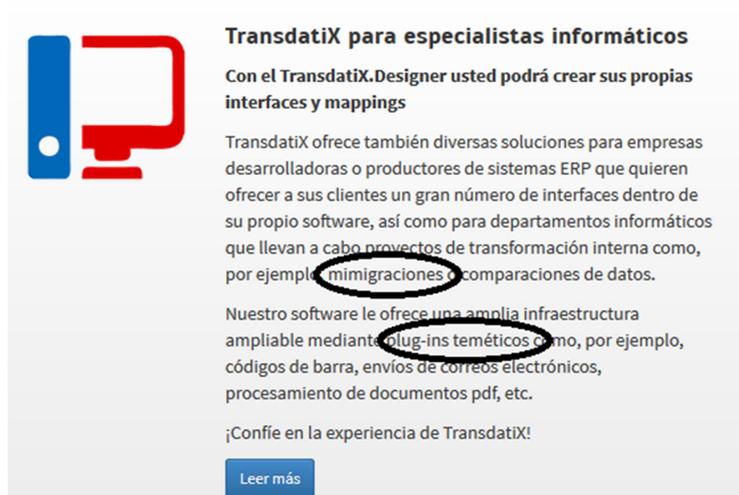


Imagen 16: Errores lingüísticos en el sitio web Transdatix.com

Debemos ser muy cuidadosos con los errores en localización web para garantizar la calidad requerida por nuestro cliente, ya que (Eurobarómetro, enero 2011: 29):

- ✓ El 68 % de los usuarios de internet en Europa visitan sitios web en su idioma cuando existe la opción
- ✓ El 44 % afirma no poder acceder a información de interés por no encontrar sitios web en un idioma que puedan entender

Además,

- ✓ El 75 % de los usuarios de internet en el mundo prefieren comprar productos en su lengua materna. (DePalma *et al.* 2014).

## 5. ELEMENTOS NO TEXTUALES DE RELEVANCIA EN LA LOCALIZACIÓN WEB

En las unidades previas, hemos podido comprobar que existe una serie de elementos, más allá del texto, que deben tenerse en cuenta a la hora de llevar a cabo una localización web. En esta unidad, analizaremos de manera más detallada algunos de los elementos que suelen darse con mayor frecuencia en la localización web y que requerirán una reflexión tendente a alcanzar la mejor solución para cada encargo concreto.

### 5.1. Logo

La RAE define logo como acortamiento de logotipo o

1. m. Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.
2. m. Impr. Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica.

De esta manera, observamos que es un elemento identificador de una empresa o de parte de ella, por lo que aparecerá con una alta frecuencia en los sitios web a localizar y, dado que puede estar compuesto tanto por texto como por imagen, será un elemento que siempre generará una reflexión. No obstante, hay que tener siempre en cuenta que, al ser un elemento identificativo, debemos tener mucho cuidado con las posibles modificaciones que consideremos oportunas y siempre deben contar con la aprobación del cliente.

Además, el análisis del logo y la necesidad de su adaptación al *locale* destino deberá partir del encargo recibido.

Veamos varios ejemplos:

a) **Parkhotel Schmid** (<http://www.parkhotel-schmid.de/>):

En el caso de hoteles, especialmente los que no son internacionales, se suelen dar encargos para sitios web localizados (ver la clasificación de los grados de localización en la unidad 3 en este manual), en el que se ofrezca la misma información que el sitio original, pero traducida al español. Este tipo de hoteles,

por su tamaño, no suelen tener una estrategia internacional expansiva por la que deseen abrir nuevas instalaciones en otros países, sino que su intención a la hora de llevar a cabo la localización de su sitio web es facilitar el acceso a la información a un grupo de turistas que comparten una lengua que no es la autóctona.



Como podemos observar, el logo del hotel Parkhotel Schmid, en Adelsrid (Alemania), está compuesto por un elemento gráfico (una serie de líneas que se asemejan a la forma de árboles y dan la sensación de bosque) y un elemento textual, en el que se indica el nombre del hotel y la localidad donde se sitúa.

En este caso, resulta evidente pensar que el logo no necesita ningún tipo de adaptación, dado que, por un lado, los elementos gráficos funcionan para el público hispanohablante, ya que el hotel está situado en una zona boscosa, información implícita en la imagen; por otro lado, el texto corresponde al nombre propio del hotel, que no debe ser traducido, y a la localidad.

b) **Oberhauser** (<https://www.oberhauser-pv.de/>):

Se trata de una empresa que se dedica a la producción de sistemas de montaje para placas solares. El encargo de localización web podría corresponder a dos motivos principales, que podrían determinar distintas estrategias de localización:

- o La empresa decide abrir una filial en España y necesita localizar su sitio web al español;
- o La empresa desea atraer clientes internacionales añadiendo la versión en español a su página web, si bien, no tiene intención de abrir filiales en otros países.

Observemos el logo:



En este caso, el logo tiene principalmente elementos textuales, solo tiene un elemento gráfico que corresponde a las dos flechas en azul. En cuanto al texto, se trata, por un lado, del nombre propio de la empresa (Oberhauser) y, por otro, a la descripción de la actividad principal de la empresa. Resulta evidente que, si dejamos el texto inferior en alemán, se perderá la información contenida y que el cliente alemán recibe, por tanto, debemos analizar distintas estrategias de localización, dependiendo del encargo:

- Si la empresa decide abrir una filial en España, será necesario proponer al cliente una traducción del texto descriptivo, ya que para un cliente español no solo no aporta información, sino que, además, puede generar desconcierto encontrarse con un texto en alemán que, además, no es nada similar a cualquier palabra en español. De esta manera, teniendo en cuenta que existe limitación de espacio, habrá que encontrar una solución de traducción para que el logo quede visualmente parecido al original y transmita información descriptiva del negocio de la empresa al cliente español.
- En el segundo caso, cuando la empresa mantiene su empresa en Alemania, también sería conveniente recomendarle al cliente una traducción del texto, si bien, no sería tan necesario como en el caso anterior, ya que habrá una serie de clientes que entenderán que la empresa está en Alemania. No obstante, para aquellos que encuentren la empresa por internet, se generará el mismo desconcierto que en el caso anterior.

En resumen, el logo de la empresa cuyo sitio web nos han encargado traducir, debe ser analizado de manera reflexiva para identificar elementos que pudieran requerir su adaptación a la cultura de destino, según el encargo recibido.

## 5.2. Imágenes

A la hora de abordar la localización web, un elemento esencial son las imágenes, pues transmiten un mensaje comercial y contienen mucha información implícita para una cultura concreta. Además de ello, hay que tener en cuenta que pueden tener texto incrustado que los programas de asistencia a la traducción no pueden detectar, pero que debe ser traducido y considerado a la hora de realizar el presupuesto.

Vamos a estudiar varios ejemplos:

a) Kaufland:



La imagen corresponde a un surtido de productos cosméticos que ofrece Kaufland, supermercado alemán. Este tipo de imágenes que contienen elementos que se ofrecen únicamente en un mercado deben ser analizados teniendo en cuenta el encargo de localización.

Si nuestro cliente, Kaufland, nos encargase la localización del sitio web al idioma español para que los clientes hispanohablantes residentes en Alemania tuvieran acceso a la información sobre productos y ofertas, la imagen no necesita ningún tipo de adaptación.

Si bien, en el caso de que Kaufland nos encargase la localización de su sitio web porque quiere abrir una filial en España, la imagen debería adaptarse para mostrar los productos que serán expuestos a la venta en el mercado español, eliminando aquellos que no vayan a venderse en España. Esta información la

aporta el cliente, a quien habrá que advertir de la necesidad de adaptar los productos al mercado español.

b) BadeLand Wolfsburg (<https://www.badeland-wolfsburg.de/>)



Esta empresa es un parque acuático en Wolfsburg (Alemania). En su página principal, presenta una serie de imágenes dinámicas que van rotando. Todas ellas contienen texto incrustado como la que mostramos aquí.

En este tipo de encargos, como en el caso de los hoteles, suelen corresponder a empresas situadas en el mercado alemán, que no tienen intención de abrir nuevas instalaciones en otros mercados, por lo que su principal objetivo es facilitar información en la lengua materna de un grupo de turistas extranjeros con cierta relevancia en la región.

Como ya hemos comentado, debemos analizar, por un lado, la idoneidad de lo que se representa en la imagen y, por otro lado, si contiene texto incrustado. En cuanto al primer aspecto, observamos que la imagen muestra una parte del parque acuático, por lo que no habría que adaptarla. Si bien, en relación al texto incrustado, al estar en un formato de imagen (.jpg, .jpeg, .png, .gif, etc.), el programa de asistencia a la traducción que empleemos no lo va a detectar, por lo que no nos lo presentará para que lo traduzcamos ni tampoco aparecerá en el recuento de palabras necesario para realizar el presupuesto. No obstante, es innegable la necesidad de traducirlo para poder transmitir el mensaje en la lengua de destino.

Este tipo de situaciones suele ser frecuente en la localización web, por lo que es conveniente adquirir destrezas en la edición de imágenes, para poder dar al cliente un servicio completo que incluya las imágenes con el texto en español.

En el manual del programa avanzado de localización web se estudiará la elaboración de presupuestos teniendo en cuenta otros servicios adicionales a la traducción.

### **5.3. Menús**

Los menús deben ser concisos y precisos, es decir, deben crear, con el menor número de palabras y letras posible, las expectativas correctas en relación con el contenido al que enlazan. Por esta razón, suelen ser uno de los elementos de mayor dificultad a la hora de realizar una localización web, por diversas razones.

En primer lugar, debemos tener en cuenta que normalmente se trata de palabras sueltas que guardan una relación estrecha con el contenido de la página web con la que enlazan. Esto hace que, a la hora de traducir, nos encontremos con palabras sin contexto que pueden corresponder a distintas acepciones en español, por lo que requieren una investigación mayor para poder identificar exactamente el concepto al que hacen referencia. Para solventarlo, lo ideal es leer con detenimiento la página web a la que enlazan.

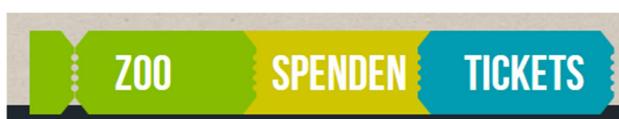
El segundo problema importante relacionado con los menús es la limitación de espacio. En numerosas ocasiones, los menús están contenidos en espacios limitados, por lo que si incluimos una traducción cuya extensión es superior al espacio disponible o bien se desconfigura el menú completo o bien la traducción aparece cortada. Ninguno de los dos casos sería válido en localización, por lo que hay que visualizar la traducción de los menús en la propia página web para asegurarnos de que se visualiza de manera correcta.

Este aspecto es de especial importancia en la combinación lingüística alemán-español, ya que el alemán es más conciso, al emplear con frecuencia términos compuestos que requieren una traducción más extensa en español.

El último aspecto de especial relevancia en relación con los menús es la posibilidad de que empleen juegos de palabras, palabras inventadas, referentes culturales, etc., lo que obligará a aplicar estrategias de traducción que solventen el problema, teniendo en cuenta siempre la limitación de espacio. En el manual avanzado de localización se estudia la transcreación, estrechamente relacionada con este aspecto.

Ejemplos:

a) Allwetterzoo Münster (<https://www.allwetterzoo.de/#>)



La imagen corresponde al menú superior derecha incluido en el encabezado del sitio web del zoo de Münster. Como se puede observar, la traducción de los términos incluidos no ofrece una dificultad especial en relación a los equivalentes en español. No obstante, si optamos por traducir 'Tickets' por 'entradas', traducción idónea, ocurre lo siguiente:



Como podemos ver, el texto en español queda cortado, por lo que la traducción no sería válida. En este caso, debemos optar por mantener el extranjerismo, que se entiende perfectamente en español y tenemos certeza de que no tiene problemas de limitación de espacio.

b) Emsdetten Rathaus (<https://www.emsdetten.de/rathaus-buergerservice-politik.html>)

En la página web de este ayuntamiento alemán, existe una gran cantidad de menús que entorpecen, en cierta medida, la navegación por el sitio web. El siguiente ejemplo (BürgerApp) supone un reto de traducción:

Beiräte	
BürgerApp	

En principio, la traducción directa del texto (si lo tradujésemos sin contexto) daría lugar a una expresión similar a “Aplicación para los ciudadanos”, opción que no tiene limitaciones de espacio:

Beiräte	
App para los ciudadanos	

No obstante, si accedemos a la página web a la que enlaza el menú, observamos que se trata de una aplicación para dispositivos móviles con la que cualquier persona interesada en la política que se lleva a cabo en el municipio, puede obtener información actualizada (en general, hace referencia a acuerdos, plenos, concursos públicos, etc., todo relacionado con el ayuntamiento y las cuestiones políticas). Además, la aplicación solo está en alemán, lo que el texto origen lleva implícito pero que en la traducción propuesta queda omitido. El hecho de que esté en alemán es de vital importancia que lo sepa el ciudadano que va a acceder a la información, para que decida si quiere leer información en alemán o no.

Por ello, tendríamos que explicitar esta información implícita, para lo que podríamos emplear diversas estrategias. Una estrategia adecuada podría ser utilizar el nombre de la aplicación, que en el texto original aparece en el contenido explicativo de la página web que se abre al clicar en este elemento del menú: iRICH y anRICH.

Se puede emplear el nombre y explicitar que está en alemán, para que el usuario entre en el contenido de la página web y acceda a la información completa:

Beiräte	
iRICH y anRICH (en alemán)	

## 5.4. Banners

Se trata de la publicidad en internet, es decir, en los sitios web de determinadas empresas, podemos observar anuncios de otras empresas que aparecen en un lateral (normalmente el derecho) o en la parte inferior de la página, mediante una imagen que presenta la empresa y que enlaza a la página web de la empresa que anuncian.

Tienen gran importancia en localización web ya que, además del análisis sobre la imagen, en los términos que hemos explicado anteriormente, debemos analizar si cumplen su función publicitaria para el público destino, lo cual está estrechamente relacionado con el encargo de traducción.

Veamos varios ejemplos:

a) Emsdetten Rathaus (<https://www.emsdetten.de/rathaus-buergerservice-politik.html>)

Volvemos a la página web del ayuntamiento de Emsdetten, donde encontramos el siguiente banner en el lateral derecho:



La imagen presenta el logo y el nombre de la Sparkasse local, entidad financiera en Alemania que tiene cierta similitud con las antiguas cajas de ahorros en España y que, aunque comparten logo, funcionan de manera independiente en los distintos municipios.

Si nuestro encargo indica que el Ayuntamiento de Emsdetten nos encarga localizar su sitio web para que los residentes y turistas de habla española puedan acceder a la información, este banner es de utilidad, ya que tanto residentes como turistas pueden necesitar utilizar los servicios de una entidad bancaria (para obtener dinero en efectivo, para realizar pagos o incluso para abrirse una cuenta). Por esta razón, según el acuerdo que nuestro cliente (el Ayuntamiento) haya firmado con la Sparkasse en relación con la aparición de banners en las distintas páginas web, sería conveniente mantener el banner.

No obstante, además de que existe una información implícita a la que los usuarios no pueden acceder (especialmente los turistas, pero también puede ocurrir en el caso de residentes que acaben de llegar a Alemania): es una entidad financiera y, además, solo tiene la información en alemán.

Estas circunstancias implican que debemos explicitar esa información, que es vital. Al no tener texto editable, deberemos editar la imagen, añadiendo la información necesaria.



## 5.5. Mapas

Existe una cantidad importante de sitios web que incluyen un enlace a Google Maps para indicar la localización de la empresa y cómo desplazarse. El enlace se visualiza en la página web en un espacio donde se puede observar la propia aplicación de Google Maps, donde se incluyen las distintas funciones que ofrece la aplicación: cómo llegar, sitios cercanos, identifícate, sitios cercanos, etc.

Google Maps tiene dominio en los distintos países además del internacional .com. Esto supone que debemos realizar una reflexión en relación con el mapa vinculado en la página a localizar y con el encargo de traducción.

Por ejemplo, volvemos al ejemplo de BadeLand Wolfsburg que incluye una página web de *Anfahrt* (<https://www.badeland-wolfsburg.de/kontakt-infos/kontakt-anfahrt/>). El mapa se muestra con las distintas funciones en español:



Si buscamos la información del enlace en el código fuente, comprobamos que enlaza a maps.google.com:

```
' href="//maps.google.com" /><link rel="dns-prefetch" href="//khms1.googleapis.com" /
```

El dominio .com en la aplicación de Google Maps tiene una característica especial: presenta las funciones en el idioma del servidor de internet al que accede el ordenador que consulta la página, lo cual supone un problema para los turistas españoles que accedan a la página empleando un servidor alemán porque ya se encuentren en Alemania.

En otras ocasiones, nos encontramos que la información siempre aparece en alemán, debido a que la aplicación enlaza a maps.google.de.

En ambos casos tenemos problemas para que el usuario de habla hispana, que no entiende alemán, no tenga problemas para acceder también a dicha información en español, por lo que debemos localizar el enlace, sencillamente empleando el dominio .es: maps.google.es.

```
<link rel="dns-prefetch" href="//maps.googleapis.es">  
<link rel="dns-prefetch" href="//maps.google.es">
```

## 5.6. Formato

Cuando hablamos de formato, nos referimos a todos los elementos que tienen un componente cultural en cuanto a la forma en la que presentan la información. Entre ellos, destacamos:

### a) Dirección postal:

La dirección debe ser localizada, pero debemos tener en cuenta que debemos mantener toda la información necesaria para que cualquier persona pueda localizar el sitio empleando una aplicación de gps, para lo que tendremos que pensar en la información necesaria para que una carta pueda llegar por correo postal.

Veamos como ejemplo la página web del Ayuntamiento de Emsdetten (<https://www.emsdetten.de/rathaus-buergerservice-politik.html>):



Podemos observar que la dirección incluye el equivalente a la calle (avenida, plaza, etc.) “Am Markt 1”, el código postal (48282) y la ciudad (Emsdetten). Toda esta información debemos mantenerla, si bien, es necesario incluir la información explícita: Alemania. Se puede añadir después de la ciudad, separándolas con una coma o bien entre paréntesis:



b) Teléfono y fax:

Los números de teléfono y de fax necesitan localizarse para que sean válidos en todas las circunstancias, es decir, para que cualquier persona, independientemente del número de teléfono y de la localización desde los que realice la llamada, pueda contactar sin ningún problema.

En relación a los números telefónicos alemanes, debemos destacar una diferencia respecto a los números españoles. Cuando se realiza una llamada a un número alemán, desde Alemania utilizando un número alemán, y solo cuando se dan las tres condiciones, se debe marcar un 0 antes del número. En las mismas circunstancias, también es válido emplear el código internacional, si

bien, en este caso hay que eliminar dicho 0, por lo que incluir el 0 en la indicación de un teléfono puede llevar a confusión.

De esta manera, en la localización web con la combinación español-alemán, lo más indicado es emplear el número con el código internacional, que es válido en todas las circunstancias posibles.

Si tomamos el mismo ejemplo anterior del Ayuntamiento de Emsdetten, la localización web sería la siguiente:

Versión original:

Telefon: 02572 / 922-0  
Fax: 02572 / 922-199

Versión localizada

Teléfono: +49 25729220  
Fax: +49 2572922199

c) Fecha y horas:

La fecha y la hora pueden aparecer en cualquier página web y debemos tener en cuenta si cumple con un formato que sea adecuado para su comprensión por parte de los usuarios de la versión localizada. Cuando es texto editable, es fácil de localizar, sencillamente adaptando el formato, si bien, cuando forma parte del código de programación, es decir, cuando la página web utiliza la etiqueta html `<time> </time>`, si muestra, además de la fecha y la hora, el día o el mes en palabras, debemos hablar con el cliente para que el diseñador web modifique el formato de la fecha y la hora mostradas.

Veamos un ejemplo del Parkhotel Schmid:

<i>Di – 01.05. / 12 Uhr</i>
<i>So – 13.05. / 12 Uhr</i>
<i>So – 20.05. / 10:30 Uhr</i>

Como se puede observar, los días están indicados con abreviaciones y las fechas emplean el formato alemán (con un punto al final). Por su parte, las horas también emplean el formato alemán en el que se incluye la palabra *Uhr*.

La localización, en este caso, debe consistir en la adaptación de la fecha, pues, al no indicar el año, no tiene sentido en español el punto tras el número que indica el mes. Si la fecha estuviera formada por día, mes y año, podríamos mantener el punto, pues es un formato aceptado en español. En cuanto a la hora, el formato es el mismo que en español y solo debemos tener en cuenta que, en español, no se incluye la palabra “hora”:

<i>Ma - 01.05.2018 / 12:00</i>
<i>Do - 13 de mayo / 12:00</i>
<i>Do - 20/05 a las 10:30</i>

En esta imagen, se presentan distintas opciones de localización de la fecha y la hora, válidas en español.

## 5.7. Textos ocultos y textos emergentes

Los textos ocultos son aquellos mensajes que no se encuentran visibles en todo momento y que solo aparecen cuando se producen determinadas circunstancias:

- a) pueden aparecer tras clicar en algún elemento de la página, como por ejemplo la lupa de búsqueda de información
- b) pueden aparecer porque se produzca algún error en la página, como por ejemplo un campo de formulario que es obligatorio y que el usuario ha dejado en blanco
- c) pueden corresponder a submenús que se encuentran ocultos para facilitar la navegación por la página y que solo aparecen si se clica sobre el elemento del menú principal que los contiene

Veamos un ejemplo (<http://www.glockner-net.de/de/>):

Versión original sin mostrar el texto oculto:



FORDERN SIE EINEN  
KOSTENVORANSCHLAG AN

Selec Title

Name \*

Firma

Adresse\*

Versión original mostrando el texto oculto:



FORDERN SIE EINEN  
KOSTENVORANSCHLAG AN

Mr. Title

Name \*  
Invalid name

Firma

Como podemos observar, en la primera imagen, nos encontramos con un formulario de contacto para solicitar presupuesto. Los campos seleccionados con asterisco son campos obligatorios, por lo que, en caso de no rellenarlos, aparece un texto oculto (que está en inglés en la versión original) y que debemos traducir.

Este tipo de mensajes ocultos de error se encuentran con la etiqueta **<span class="ValidationErrors">** y debemos traducirlas al español:



SOLICITE SU PRESUPUESTO  
SIN COMPROMISO

Elija\*  
Campo no válido

Nombre\*  
Campo no válido

Empresa

Dirección\*  
Campo no válido

Por su parte, los textos emergentes son aquellos mensajes que aparecen al situar el ratón sobre determinados elementos en la página web y suelen contener la descripción del elemento o bien, en el caso del que aparece cuando se sitúa sobre la pestaña, el título de la página. Todos los textos emergentes aparecen en el código fuente de la página (en html) con la etiqueta **<title>**.

Estos textos son importantes, pues debemos comprobar que el programa de asistencia a la traducción los ha detectado y que los hemos traducido, pues, en caso contrario, habrá que traducir lo que continúe en idioma origen.

Veamos un ejemplo (Ayuntamiento de Emsdetten):

Versión web original:



Versión web localizada:



## 5.8. Símbolos e iconos

Por último, debemos destacar los símbolos y los iconos, pues pueden suponer un problema si no se entienden en la cultura de destino.

La RAE define un símbolo, en su primera acepción como: “Elemento u objeto material que, por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea, de una cierta condición, etc.”. Por otro lado, define icono, en su tercera acepción, como: “Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado”. Ambas definiciones nos llevan al concepto de una imagen que representa un objeto o concepto, lo cual puede ser compartido por algunas culturas, pero no por todas.

Por ejemplo, observemos los siguientes (en el sitio web <http://www.glockner-net.de/de/>):



Los cuatro primeros símbolos representan ideas compartidas por la cultura alemana y la española, por lo que no necesitan ninguna aclaración y se pueden mantener en la localización web a la cultura española.

Por su parte, el último símbolo no es tan sencillo de identificar, probablemente porque su empleo no es frecuente. En este caso, necesita un texto que permita su identificación. En la página web original, este símbolo aparece con el texto *Steuernummer*, por lo que, si traducimos el texto y mostramos el equivalente en español, podremos mantener el símbolo pues ayuda a su comprensión.

En la misma página, encontramos los siguientes iconos:



Como podemos observar, se trata de iconos representativos de redes sociales muy conocidas (quizá la última es menos conocida, Xing - <https://www.xing.com>, plataforma de *networking* online). En estos casos, en principio no sería necesario ningún tipo de adaptación, más allá del texto de introducción "*Social*", sin embargo, si conectamos con las redes que representa cada icono, observaremos que la información está en alemán, por lo que será de muy poca utilidad para los usuarios meta de la localización. No obstante, estos iconos cumplen una función comercial, pues transmite una imagen actual de la empresa, por lo que es conveniente, desde un punto de vista comercial, mantenerlas en la versión localizada. La adaptación necesaria corresponderá a

la explicitación de una información implícita en los iconos origen: que la información a la que enlazan está en alemán:



Para concluir este epígrafe, podemos incluir las banderas como iconos. El uso de las banderas como identificador de las localizaciones a diversos idiomas es muy frecuente, si bien, en ocasiones puede que no sean la mejor solución para mostrar las distintas versiones lingüísticas del sitio web. La razón es que las banderas representan países y no idiomas, por lo que un idioma que es hablado por distintos países que guardan una relación de importancia similar en el mundo globalizado, puede generar cierto rechazo en las comunidades hablantes del idioma que no se sientan representadas con la bandera concreta.

Por poner el ejemplo de Alemania, se suele emplear la bandera alemana para indicar la versión en alemán del sitio web, sin embargo, si el objetivo de una empresa española, a la hora de localizar su web al alemán, es captar clientes en Austria o en Suiza, quizá no sea conveniente emplear dicha bandera.

Para evitar estos riesgos innecesarios, lo ideal es indicar la versión del idioma con el nombre de la lengua escrito en el propio idioma, de tal manera, cualquiera que hable dicho idioma recibirá sin problemas la información que transmite el mensaje.

## 6. USO DE HERRAMIENTAS TAO PARA LA LOCALIZACIÓN WEB

Para llevar a cabo la localización web se pueden emplear distintas herramientas de asistencia a la traducción. Entre ellas, destacamos Google Translator Toolkit (conocido como GTT) y OmegaT por su sencillez de uso y porque son herramientas gratuitas. GTT es un software TAO online, por lo que no trabaja con archivos locales. Por su parte, OmegaT es un programa que debe descargarse e instalarse en el ordenador para su uso.

En este manual, estudiamos el empleo de la herramienta Google Translator Toolkit (GTT), herramienta TAO que está gestionada por Google, por lo que para poder emplearla se necesita tener una cuenta *gmail*, con la que entraremos en el siguiente enlace: <https://translate.google.com/toolkit/list?hl=es> e iniciaremos sesión con nuestra cuenta google:

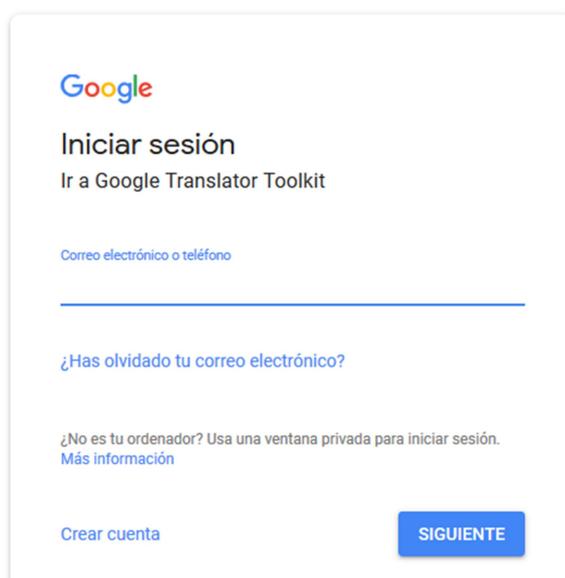


Imagen 17: Inicio con la cuenta de Google

Y se abrirá la ventana principal de GTT donde entraremos en configuración:

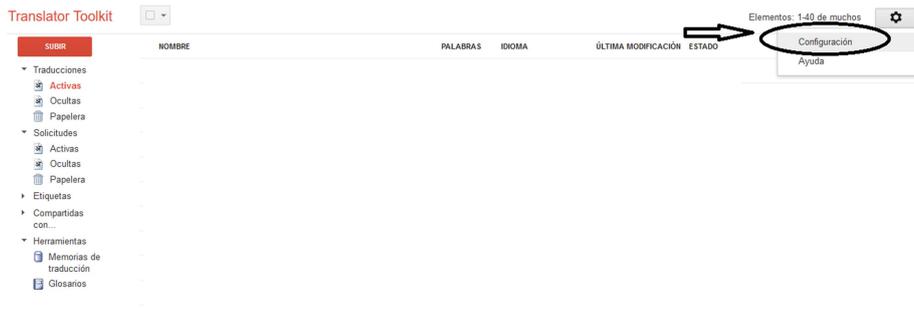


Imagen 18: Ventana principal de GTT. Abrimos la configuración del sistema.

En la nueva ventana, debemos clicar en la pestaña **Edición** (1) y marcar la opción **Copiar el texto de origen en lugar de pretraducir con traducción automática** (2). También debemos marcar **Sí** (3), para que abra de manera automática el kit de herramientas y finalizamos pulsando **Guardar** (4)

### Translator Toolkit

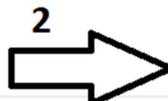
#### Configuración

General **Edición** 1

**Pretraducción:** Cuando se sube un documento en Translator Toolkit, Translator Toolkit traduce cada frase del documento utilizando una combir texto de origen. De forma predeterminada, Translator Toolkit traduce cada frase de la siguiente forma:

- **Traducción de una concordancia exacta:** si hay traducciones humanas previas de la frase de origen, utiliza la mejor
- **Traducción automática:** si no hay una traducción humana anterior de la frase de origen, utiliza la traducción automática
- **Texto de origen:** si no hay una traducción humana previa de la frase de origen y no está disponible la traducción autor

La mayoría de los usuarios no deberían modificar este orden predeterminado. Sin embargo, algunos usuarios pueden encontrar traducción automática. En tales casos, selecciona **Copiar el texto de origen en lugar de pretraducir con traducción aut**



- Pretraducir con traducción automática en lugar de copiar el texto de origen  
 Copiar el texto de origen en lugar de pretraducir con traducción automática

**Abrir kit de herramientas automáticamente:**

- Sí  
 No



« Volver a Translator Toolkit

**Guardar** 4

Cancelar

Imagen 19: Configuración de la herramienta.

Al guardar, se vuelve a la ventana principal, donde comenzaremos el proceso pulsando en **Subir**:

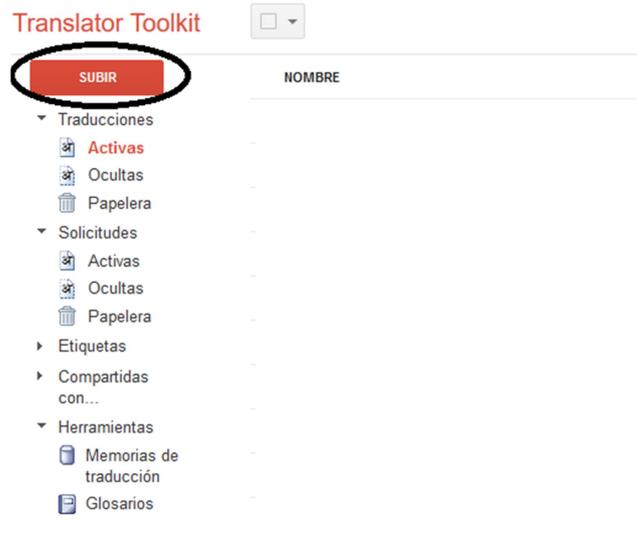
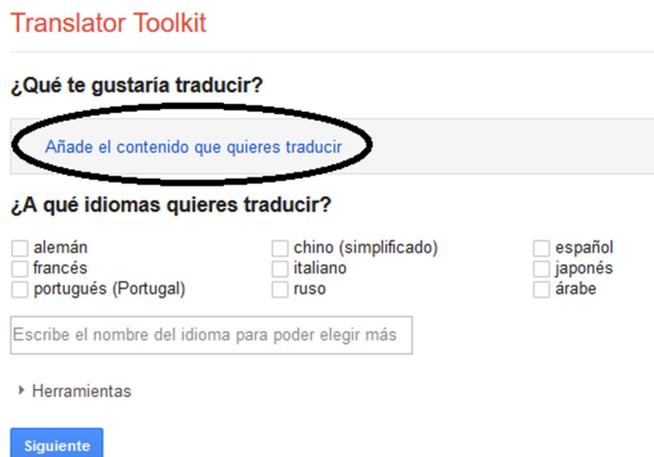


Imagen 20: Pulsar subir para iniciar el proceso de traducción

A continuación, se abrirá la siguiente ventana y clicaremos sobre **Añade el contenido que quieres traducir**:



De esta manera, se abrirán las opciones que nos permitirán copiar la URL del contenido a traducir, seleccionar el idioma original, incluir un título a nuestro proyecto y elegir el idioma de destino. La siguiente imagen muestra el proceso completo:

## Translator Toolkit

¿Qué te gustaría traducir?

1

Introduce la URL de una página web

alemán 2

Nombre 3

¿A qué idiomas quieres traducir?

4

alemán  chino (simplificado)  español

francés  italiano  japonés

portugués (Portugal)  ruso  árabe

Escribe el nombre del idioma para poder elegir más

► Herramientas

Siguiente 5

Al pulsar en **Siguiente**, el programa comienza el procesamiento de la página web, nos ofrece un presupuesto para su traducción profesional y debemos clicar en **No, gracias. Lo traduciré yo o invitaré a amigos para que me ayuden.**

A continuación, nos devuelve a la página principal, donde se muestra el proyecto creado y si clicamos dos veces sobre el nombre, nos abrirá el asistente a la traducción:

Translator Toolkit

SUBIR	NOMBRE	PALABRAS	IDIOMA
▼ Traducciones	<input type="checkbox"/> Proyecto 1	209	Spanish
Activas	0% completado		
Ocultas			
Papeleras			
▼ Solicitudes			
Activas			
Ocultas			
Papeleras			
► Etiquetas			
► Compartidas con...			
▼ Herramientas			
Memorias de traducción			
Glosarios			

Imagen 21: Proyecto creado listo para comenzar a traducir.

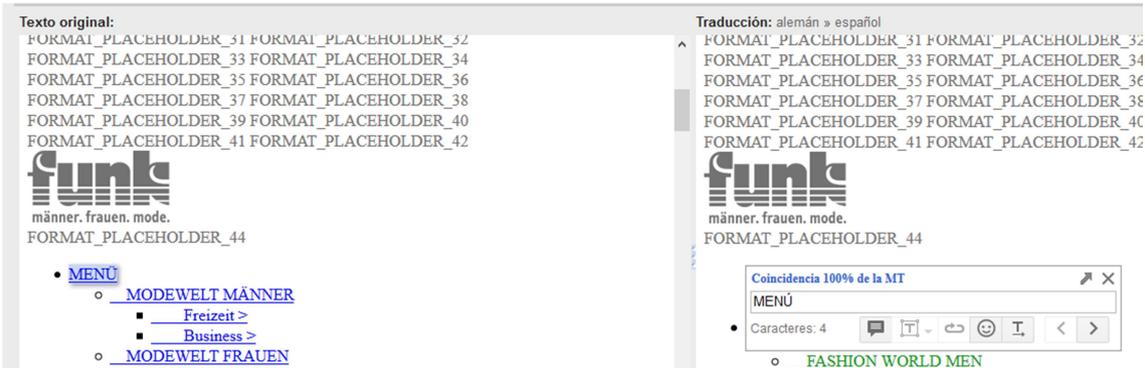


Imagen 22: Interfaz de asistencia a la traducción.

Como podemos observar en la imagen 22, el programa presenta el texto original en la parte izquierda de la pantalla y repite el formato en la parte derecha, donde permite la edición de cada segmento. Dado que se trata de una página web, escrita en html, existen elementos que el propio programa identifica como elementos no traducibles y los bloquea. De esta manera, comenzamos por el primer elemento traducible que se trata del primer elemento del menú principal.

Una vez traducido el segmento, debemos pulsar en el siguiente icono para que valide la traducción y considere el segmento traducido:

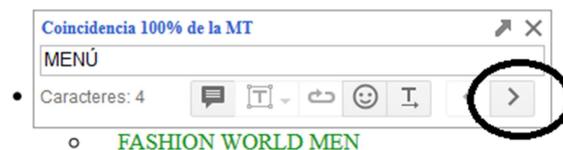


Imagen 23: Validación de la traducción

Es importante destacar la existencia, en algunos segmentos, de unos elementos especiales con los que debemos tener especial cuidado. Se muestran en la siguiente imagen:

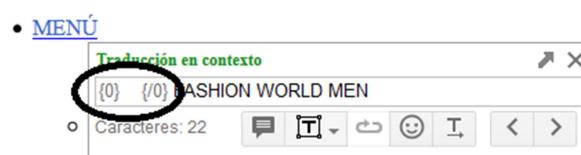


Imagen 24: Símbolos correspondientes a elementos de formato o de programación

Como se observa en la imagen, siempre que encontramos un número entre llaves, en color gris, debemos tener especial cuidado. Se denominan marcadores de posición y sustituyen etiquetas html, por esta razón aparecen por parejas, con marcador de inicio y de final. Llevan un número correlativo según su posición y, si bien son editables, no debemos modificarlos pues se eliminaría la etiqueta original. Podemos detectar si se han modificado porque pasan a color negro como el texto editable.

Para visualizar los cambios realizados o para descargar la página web en html, una vez que se han traducido todos los segmentos, debemos seleccionar **Descargar** en la pestaña **Archivo**:

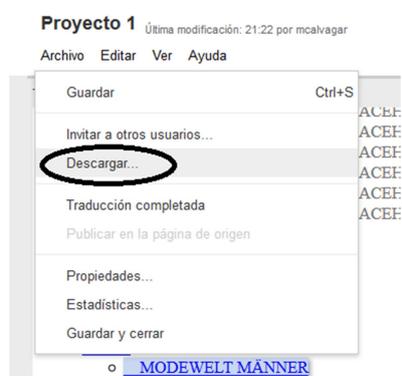


Imagen 25: Visualizar la traducción de la página web

Si seleccionamos abrir, el navegador muestra la página web traducida; si seleccionamos guardar, descargaremos el archivo traducido que podrá visualizarse sin conexión a internet.

## 7. EVALUACIÓN RESUELTA DE LOS ELEMENTOS NO TEXTUALES EN LA LOCALIZACIÓN WEB

En esta unidad, se presenta la evaluación resuelta de una página web contenida en el sitio web [www.badeland-wolfsburg.de](http://www.badeland-wolfsburg.de). A partir de los elementos estudiados en la unidad anterior:

### 7.1 Logo



Está formado por dos elementos:

Una imagen con la forma de una palmera, en el color azul corporativo y estrechamente relacionado con el agua (principal producto de la empresa). No necesita adaptación.

Una parte de texto (**BadeLand**) que hace referencia a la actividad principal del negocio y que aparece separado por la imagen de la palmera, realizando un juego de palabras. Al tratarse del nombre del lugar, no hay que traducirlo; además, *Bade* es muy similar a baño y, junto con la palmera, transmiten una parte importante del mensaje implícito del logo original.

### 7.2 Imágenes

La página principal cuenta con una serie de imágenes dinámicas, que van apareciendo de manera correlativa. Son imágenes que reproducen diversos lugares del parque acuático por lo que las imágenes en sí no requieren adaptación:

Versión web original:



El problema surge con los textos incrustados, que requieren traducción, si bien, no serán detectados por los programas TAO por tener formato de imagen y no de texto.

En este caso, tenemos que buscar la mejor traducción que pueda adaptarse al espacio asignado para el texto original en alemán y que cumpla la misma función y, a continuación, podemos editar la imagen si disponemos de las habilidades y las herramientas necesarias para hacerlo.

Versión web localizada:



En el caso de las imágenes que se incluyen en esta página web, no es demasiado complicado modificar los textos para que aparezca la versión en español.

### 7.3. Menús

En la página web encontramos tres menús:

Menú superior derecha:



No plantea dificultades y la programación de la página web permite la expansión del espacio asignado para el menú, con lo que no hay riesgo de que el texto en español aparezca cortado. Debemos tener cuidado con las diferencias en el uso de las mayúsculas en alemán y en español y no caer en calco, escribiendo *horarios* en mayúscula:



Menú principal:



En este caso, al igual que en el anterior, el espacio asignado se expande, por lo que no hay problema para emplear fórmulas válidas en español. En relación al submenú integrado en *Angebote*, hay que destacar *Gastronomie*, que suele llevar a realizar un calco. La gastronomía, en español, se refiere al conjunto de platos típicos de una región, por lo que es un término más restringido que el término alemán, que también incluye a los restaurantes. En español, en este contexto, debemos traducir el término por "Restaurantes", en plural, porque hay más de uno.



Menú inferior:



La mayoría se trata de elementos que aparecen con una alta frecuencia en los sitios web alemanes y españoles y cuentan con una terminología estandarizada:



#### 7.4. Banners

En esta página web encontramos un par de elementos que podemos analizar como banners:

-El logo de GMF, que es una empresa que gestiona parques acuáticos.



Dado que lleva un texto, podemos editar la imagen para que aparezca el texto en español:



-La empresa ProvenExpert,



Lleva un texto vinculado, que habría que traducir, explicitando que la información está en alemán:



## 7.5. Mapas

En la página web existe un mapa vinculado a maps.google.com, por lo que, como ya hemos estudiado, los turistas que accedan a la página desde Alemania, verán todas las funciones en alemán.

```
f="https://maps.google.com/maps?ll=52.436026,10.81369869">[...]</a>
```

Para evitarlo, solo debemos modificar el enlace a maps.google.es:

```
53" href="https://maps.google.es/maps?ll=52.436026,10.81369&z58,10.81369">[...]</a>
```

## 7.6. Formato

Existen diversos elementos que requieren una reflexión:

-Unidad de medida (**3000m<sup>2</sup>**):



La única adaptación sería separar la unidad de la cifra con un espacio.

-Expresión de las horas:

**Montag bis Freitag:**

08:00 – 22:00 Uhr

**Samstag**

08:00 – 22:00 Uhr

**Sonntag, Feiertag**

08:00 – 20:00 Uhr

No debemos trasladar *Uhr* a la versión en español y se puede expresar de diversas maneras. En la siguiente imagen, mostramos distintas opciones, si bien, a la hora de llevar a cabo una localización, habría que elegir una opción y mantenerla.

**De lunes a viernes**

08:00 – 22:00

**Sábados**

De 08:00 a 22:00

**Domingos y festivos**

08:00 – 20:00

Es importante destacar que la página web original solo incluye dos puntos tras la primera opción y no los incluye en las dos siguientes. Debemos corregir esa falta de coherencia.

-Expresión de la fecha:

Unsere Sommersaison beginnt jeweils am 15. Mai jeden Jahres und endet am 14. September jeden Jahres.

Debemos transformar el formato alemán en el formato español:

Cada año, la temporada de verano comienza el 15 de mayo y termina el 14 de septiembre.

-Teléfono y fax: ya se encuentran adaptados a la forma internacional.

Tel. +49 5361 8900-0  
Fax +49 5361 8900-100  
info@badeland-wolfsburg.de

-Direccion:

**Badeland Wolfsburg**  
Allerpark 4  
38448 Wolfsburg

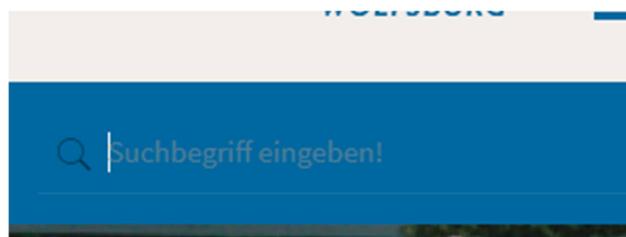
Debemos añadir el país (separándolo con una coma o entre paréntesis):

**Badeland Wolfsburg**  
Allerpark 4  
38448 Wolfsburg, Alemania

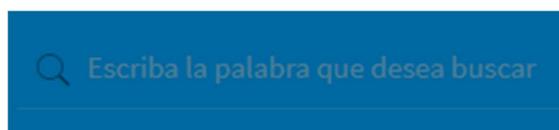
## 7.7. Textos ocultos y textos emergentes

-Textos ocultos:

Si se clica en la lupa, aparece un campo de búsqueda con el texto en alemán *Suchbegriff eingeben!*



Debemos traducirlo; una opción puede ser:



-Textos emergentes:

Aparecen en el título de la página (mostrado en la pestaña), en el logo y en las estrellas de valoración de ProvenExpert.com. Se traducen buscando el texto en la etiqueta **<title>**

## 7.8. Símbolos e iconos

En la parte superior, encontramos los símbolos de un teléfono y de un sobre, ambos reconocidos en la cultura meta:



También en la parte superior se incluyen los símbolos de las redes sociales:



Facebook (que está en alemán); Twitter (que también está en alemán); Instagram (igual que los anteriores, en alemán) y Tripadvisor.

Solo Tripadvisor puede modificarse directamente para que enlace a la versión en español (el mismo vínculo, con el dominio **.es**). En el resto, cuya información está en alemán, dado que no disponemos de ningún espacio habilitado para escribir y explicitar esta información, una solución podría ser dejar las imágenes sin vínculo, para mostrar la idea de que la empresa está actualizada y busca cercanía con sus clientes, pero no se crea ninguna expectativa errónea a los usuarios hispanohablantes.

Los últimos dos iconos son la lupa y la i de la información, ambos también reconocibles en la cultura meta.



## **8. ENCARGO: EVALUACIÓN DE ELEMENTOS NO TEXTUALES EN LA LOCALIZACIÓN WEB**

En esta unidad, se propone el encargo A para poner en práctica la evaluación de los elementos no textuales en la localización web, tal como se ha venido estudiando.

A partir del ejemplo anterior, complete la evaluación sobre todos los elementos no textuales estudiados, de la siguiente página web:

<https://www.fashionpark.de/nussloch>

## 9. RECURSOS Y BIBLIOGRAFÍA

Anastasiou, D. y Schäler, R. (2010): "Translating Vital Information: Localisation, internationalisation, and globalisation". En revista *Syn-thèses Journal*, N. 3, p. 11-25.

Belda, J. R. (2004): "Techno Jargon: Main Problems in the English-Spanish Translation of Computer and Internet Terminology. En: Gaser, R.; C. Guirado; J. Rey (Eds.) *Insights into Scientific and Technical Translation*. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, pp. 97 105.

DePalma, D.A. et al. (2014): Can't Read, Won't Buy. En *Common Sense Advisory*. Disponible en: <http://www.commonsenseadvisory.com/AbstractView.aspx?ArticleID=8057>. Consultado en 29/05/2018 a las 17:16.

Esselink, B. (2000): "A Practical Guide to Localization". Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins.

European Commission (2011): "User language preferences online. Flash Eurobarometer". Disponible en: [https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S880\\_313](https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S880_313). Consultado en 29/05/2018 a las 17:16

Ford, J. L. (2010): "HTML, XHTML and CSS for the Absolute Beginner". Cengage Learning, Boston.

Jiménez Crespo, M. (2008): "El proceso de localización web: estudio contrastivo de un corpus comparable del género sitio web corporativo". Universidad de Granada, Tesis Doctoral. Granada.

Schäler, R. (2007): "Localization". En: Baker, M. y Saldanha, G., (Eds.) *Encyclopedia of Translation Studies* (Segunda ed.). Editorial Routledge. London/New York, pp. 156-161

### 9.1. Otros recursos

Diccionario monolingüe en alemán: [www.duden.de](http://www.duden.de)

Diccionario monolingüe en español: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Recomendaciones de Fundéu: [www.fundeu.es](http://www.fundeu.es)

Panhispanico de dudas: <http://lema.rae.es/dpd/?key=>