

CURSO SOBRE LOCALIZACIÓN WEB ALEMÁN-ESPAÑOL

Nivel avanzado

Carmen Álvarez García¹

Departamento de Filología y Traducción

Universidad Pablo de Olavide (Sevilla)

carmenalvarez@upo.es

¹ 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 un avance respecto a los conocimientos básicos adquiridos a través de las unidades contenidas en el primer manual de nivel inicial, necesarios para llevar a cabo una localización web de calidad. 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, advanced knowledge necessary to carry out high quality website localization is presented, and it follows the first handbook about basic knowledge in localization, so it is the second 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	1
2. LA TRANSCREACIÓN Y EL SEO.....	4
2.1. ¿Qué se necesita para transcribir?.....	6
2.2. El marketing digital y SEO/SEM.....	11
3. LA GESTIÓN DE PROYECTOS	16
3.1. La gestión de proyectos de localización web	18
4. EL PRESUPUESTO DE LOCALIZACIÓN WEB.....	20
4.1. Cálculo de la productividad diaria personal.....	22
5. HERRAMIENTAS PARA LA LOCALIZACIÓN WEB: OMEGAT	24
6. HERRAMIENTAS PARA LA LOCALIZACIÓN WEB: SDL TRADOS.....	31
7. FUNCIONALIDADES DE LOS NAVEGADORES ÚTILES PARA LA LOCALIZACIÓN WEB.....	35
7.1. Mozilla.....	35
7.2. Chrome	40
8. LOCALIZACIÓN WEB RESUELTA Y COMENTADA.....	42
8.1. Logo	42
8.2. Imágenes	43
8.3. Menús	43
8.4. Banners.....	44
8.5. Mapas	44
8.6. Formato.....	44
8.7. Textos ocultos y textos emergentes.....	45
8.8. Símbolos e iconos.....	46
9. ENCARGOS DE LOCALIZACIÓN WEB.....	50
10. RECURSOS Y BIBLIOGRAFIA.....	55
10.1. Otros recursos.....	56
10.2. Fuentes de diversas imágenes empleadas en el manual:	56

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:

- o Introducción a la Práctica de la Traducción (alemán)
- o Traducción especializada (alemán)
- o Informática Aplicada a la Traducción I
- o 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 españolas los elementos de sitios web en alemán.

Para lograr que el alumno aprenda a enfrentarse a la localización al español de una página web en alemán, se incluye en este documento 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 incluirán tareas de reflexión que contribuyan a la asimilación de los conceptos teóricos. Para finalizar, se incluye la propuesta de una o varias traducciones de páginas web con un perfil similar al estudiado, para que el estudiante pueda poner en práctica los conocimientos y las competencias adquiridas.

De esta manera, el presente manual es la continuación del módulo I y se organiza en 10 unidades. Tras la primera unidad, donde se destallan los objetivos que se pretenden alcanzar con la asignatura, así como las

competencias a desarrollar, la unidad 2 desarrolla un aspecto fundamental en la localización web, la transcreación, e incluye el estudio de aspectos fundamentales en el *marketing* digital como son SEO (*Search Engine Optimization*) y SEM (*Search Engine Marketing*).

A continuación, en la unidad 3 se abordan los aspectos fundamentales en la gestión de proyectos de traducción y de localización web, para pasar, en la unidad 4, a trabajar con la elaboración de presupuestos, concretando en la elaboración de presupuestos en localización web con detalle de diversos servicios adicionales.

En la unidad 5, se explica la instalación y el empleo de la herramienta de asistencia a la traducción, OmegaT, mientras que en la unidad 6 se estudia el manejo y las funciones de la herramienta de asistencia a la traducción SDL Trados.

La unidad 7 aborda diversas funcionalidades de los navegadores, de utilidad para la localización web, mientras que la unidad 8 presenta la localización resuelta y comentada de una página web, que pueda servir como modelo para realizar los dos encargos de localización que se incluyen en la unidad 9.

Para finalizar, en la unidad 10 se presenta la bibliografía empleada para la elaboración de este manual, así como otros recursos de utilidad en la localización web alemán-español.

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.

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.

El presente módulo avanzado es la continuación de la materia estudiada en el módulo básico y se tratan aspectos complementarios, haciendo mayor hincapié en la localización completa de páginas web.

2. LA TRANSCREACIÓN Y EL SEO

Como ya hemos estudiado en el módulo anterior, la localización web es un proceso que va más allá de la traducción, ya que busca la adaptación del sitio web a un *locale* diferente del que recibe la versión original del sitio.

En este contexto, surge el concepto de transcreación, formado por la unión de dos términos: traducción y creación, es decir, la transcreación no solo consiste en traducir, sino también en crear. El objetivo fundamental que persigue la transcreación es conseguir producir en el público meta la misma reacción que el texto original produce en el público origen, lo que supone llevar a cabo un proceso de interpretación del texto en la cultura origen y analizar la cultura destino para crear la traducción que consiga el mismo efecto.

La traducción de textos creativos siempre será recreación, o creación paralela, autónoma y pero a su vez recíproca. (...) No se traduce sólo el significado en ella, sino también la revisión, la materialidad de la palabra, sus propiedades acústicas y de imagen. El significado será apenas la baliza indicadora del lugar de la empresa recreadora, aquello que indica que estamos en el reverso de la llamada traducción literal (Haroldo de Campos, citado en Peralta, 2011: 1).

Efectivamente, el ejemplo más claro de transcreación es la traducción de la poesía cuando el objetivo es que el público meta disfrute de la redacción, si bien, la transcreación la encontramos con mucha frecuencia en el ámbito de la publicidad, ya que los mensajes publicitarios tienen un objetivo comercial muy claro y persiguen transmitir mensajes que animen al lector a realizar determinadas acciones: adquirir un producto o servicio, relacionar una marca con sensaciones positivas, fijar una idea de marca, etc. Para conseguir este objetivo, suelen hacer uso de juegos de palabras, palabras inventadas, referentes culturales, etc.

Por tanto, en la transcreación “hay una tendencia de acercar el lector (de una lengua) al autor (de otra)” (Peralta, 2011: 3), para ello, no consiste en transmitir el mensaje original, sino que en producir los mismos efectos que el autor del mensaje original buscaba en la cultura origen.

Veamos el siguiente ejemplo:

La empresa Osborne, que comercializa productos del sector del vino, en sus planes de expansión, encarga a un localizador la adaptación de su logo al mercado alemán:



Imagen 1: Logo de la empresa Osborne. Fuente: [enlace](#)

Si analizamos los elementos que priman en este eslogan, acompañado de la imagen del toro y la O de Osborne en dorado, podemos concluir que, más allá del mensaje del texto, existen unas ideas implícitas, como es el sol, la fiesta y la imagen de españolidad de la marca a través de la silueta del toro que encontramos en las carreteras españolas.

El *locale* alemán no relaciona el toro de la imagen con el vino ni tampoco con la marca España, sino que, por regla general, entiende que la empresa quizá venda productos relacionados con la carne. De igual modo, en ciertas ocasiones, puede provocar una relación de ideas con la tauromaquia, rechazada por una amplia población en Alemania. Por estas razones, dado que el texto tampoco ayuda a comprender el mensaje, si nos limitásemos a traducir, la empresa podría tener un fracaso en ventas. Por tanto, en este caso, tendríamos que emplear la transcreación y realizar una reescritura del eslogan,

explicitando elementos que permitan eliminar relaciones de ideas alejadas del mensaje original y que provocarían el efecto contrario al que transmite el mensaje original. Una opción podría ser “Beba el vino español por excelencia”.

2.1. ¿Qué se necesita para transcrear?

Los elementos que suelen requerir transcreación son habitualmente los anuncios publicitarios: prensa, vallas, televisión, radio, etc... Así como aquellos textos que pretenden incitar al consumo, como los catálogos, folletos, etc. Es decir, la transcreación va muy ligada al *marketing* como instrumento para generar consumo hacia tus productos.

De esta manera, a la hora de enfrentarse a la transcreación, debemos ser conscientes de que se requiere una serie de habilidades. En primer lugar, la creatividad es fundamental, ya que para poder conseguir que el texto meta consiga producir el mismo efecto que el original, se debe realizar creación textual, es decir, hay que ir más allá que la traslación textual hacia la lengua meta.

Por otro lado, también hay que ser conscientes de que no podemos olvidar la traducción, que se encuentra integrada en la transcreación, ya que es indispensable interpretar correctamente el texto origen y saber qué efecto produce en la cultura origen para trasladar dicho efecto a la cultura meta, a través de las estrategias traslativas más adecuadas, de esta manera, dado que los mensajes que requieren transcreación suelen tener un componente cultural muy acusado, se requiere un conocimiento mayor, si cabe, sobre las dos culturas implicadas.

Es importante tener en cuenta que la transmisión del mensaje debe ser la misma, de tal manera que, aunque empleemos creatividad, el mensaje original siempre debe servir como punto de partida.

Existen diversos ejemplos de transcreación que han tenido un éxito comercial importante.

Un ejemplo muy claro es el de Spiderman, cómic estadounidense, en el que su protagonista, Peter Parker, lucha contra delincuentes en la ciudad de Nueva York.



Imagen 2: Fuente: [enlace](#)

Sus creadores pensaron que no se adaptaría bien al mercado indio, así que transcrearon el personaje y crearon un Spiderman de origen indio, cuya identidad secreta es Pavitr Prabhakar, adaptación hindú de Peter Parker. Como se puede observar en la imagen, viste un *dhoti*, que es la prenda de ropa típica para los hombres en la India y lucha contra demonios indios en zonas conocidas de la India, sin ninguna conexión con Nueva York.



Imagen 3: Fuente: [enlace](#)

Esta adaptación tenía como principal objetivo que los lectores se identificaran con el personaje y compraran más cómics, de esta manera, se mantuvo la esencia del personaje originario, si bien, se transcreó al protagonista y al entorno en el que desarrolla sus misiones: un personaje nativo indio, que lucha contra el mal en su país natal.

Ejercicio práctico

¿Cómo transcribirías el siguiente eslogan? (Fuente: Blog La Traductora en Apuros. Sara Bueno Carrero)



Imagen 4: Fuente: [enlace](#)

Lo primero que debemos analizar es el mensaje global que pretende transmitir la imagen, compuesta por una persona que empuña un arma y por un texto (en inglés) que dice “What goes around comes around. Stop the Iraq war”.

No podemos mantenernos en la traducción, sino ir más allá y tratar de transmitir el mismo mensaje:

- o eslogan contra la guerra de Irak
- o apoyar la guerra te hace cómplice

Ø el cartel se sitúa en una estructura redonda.

Hay que tener en cuenta que la frase hecha en inglés tiene una direccionalidad horizontal, mientras que las frases hechas equivalentes en español, poseen una direccionalidad vertical (“todo lo que sube baja”, por ejemplo)

Por ello, una posible solución, empleando la transcreación y transmitiendo la idea y, con ello, provocando la misma reacción, podría ser:

“Quien a hierro mata a hierro muere”

Ejercicio práctico

Accede a la página web de Allwetterzoo (<https://www.allwetterzoo.de/#>) y analiza los elementos del submenú contenidos en el elemento del menú principal *Erlebnisswelten* que se muestran en la siguiente captura de pantalla:



Reflexiona sobre la necesidad de emplear transcreación para los elementos del submenú y llega a una conclusión sobre las posibles traducciones válidas, teniendo en cuenta tanto las limitaciones propias de los menús web (estudiadas en el módulo básico) como las necesidades de la transcreación.

Una posible solución, empleando la transcreación en algunos elementos del menú, es la que muestra la siguiente captura de pantalla:



Como se puede observar en la imagen, se ha optado por utilizar transcreación en el elemento del menú principal (*Erlebniswelten*), para transmitir, principalmente, la idea de *Erlebnis*. También se ha optado por traducciones creativas para solucionar las traducciones de *Affricaneum*, por el juego de palabras que hacen en alemán con las dos efes, referidas a *Affen*; y de *ZoORANGerie*, que permite una traslación prácticamente directa al español: *ZoORANGutanes*.

2.2. El marketing digital y SEO/SEM

Cuando hablamos del sitio web como parte de la estrategia de *marketing*, nos referimos a emplearlo como herramienta de promoción y difusión de los productos o servicios que ofrece la empresa. De nada sirve un sitio web si los clientes potenciales no pueden acceder a dicha información. Por ello, es fundamental que el sitio web cuente con los elementos necesarios para obtener un posicionamiento adecuado en los motores de búsqueda.

El posicionamiento no es otra cosa que el puesto en el que un sitio web aparece entre los resultados cuando alguien realiza una búsqueda en algún motor de búsqueda, como Google, Bing u otros menos conocidos, que permiten realizar búsquedas sin recoger información para enviar posteriormente publicidad personalizada, como Hulbee, DuckDuckGo, StartPage o Dogpile, entre otros.

Para conseguir que el sitio web aparezca dentro de los primeros resultados, se puede optar por una estrategia de SEO (por sus siglas en inglés, *Search Engine Optimization*) o SEM (por sus siglas en inglés, *Search Engine Marketing*).

SEO: *Search Engine Optimization*

Vamos a analizar la definición de SEO que proponen Maciá y Gosende (2010):

Estrategias de optimización para buscadores, cuyo objetivo es la atracción de tráfico de calidad a una web a través de la visibilidad de ésta en buscadores como Google, Yahoo, Bing o Ask. **Optimizar la web** es lograr posicionarla y mantenerla a largo plazo en los primeros puestos en los resultados que se obtienen de los buscadores más usados por sus usuarios o clientes potenciales, cuando estos introducen en dichos buscadores frases de búsquedas (palabras claves) relacionadas con la información, actividades, productos o servicios que dicho sitio web ofrece.

Es decir, se trata de aquellas estrategias que deben emplearse para que el sitio web de la empresa aparezca entre los primeros resultados cuando los usuarios de internet, clientes potenciales, realizan alguna búsqueda relacionada con el producto o servicio que oferta.

Estas estrategias se dirigen a varios elementos fundamentales:

- o *Palabras clave* o *keywords*: palabras que los usuarios de internet teclean cuando quieren localizar información a través de un buscador web. Se trata de un elemento de gran importancia pues debemos intuir qué palabras son las que un mayor porcentaje de usuarios de internet relaciona con el producto o servicio ofrecido, pues serán las que tecleen en el motor de búsqueda que, a través de sus algoritmos, tratará de localizar en el universo de sitios web. Para identificarlas, se puede emplear la intuición o las herramientas de Google (como el Planificador de Palabras Clave o Google Trends).

- o *Meta tags*: se trata de etiquetas de código html, que quedan ocultos para el usuario normal de un sitio web y que incluyen información para los navegadores. Cobran especial importancia los relacionados con el título (<title>) y la descripción (<meta name="description" content...>), que deberán contener palabras clave y deberán ser atractivos, pues será la información resumida que se muestre en los resultados del buscador.

- o *Estructura de la página web*: los algoritmos de los motores de búsqueda no solo se basan en las palabras clave, sino que valoran positivamente el diseño que facilite la navegación al usuario y que le permita encontrar la información requerida de manera ágil.

- o *Diseño responsive*: se trata del diseño web que se adapta a la configuración de diversos dispositivos (como ordenador, Tablet, móvil, etc.), de tal modo que todos los usuarios puedan visualizar de manera

cómoda la información y navegar por el sitio web, independientemente del dispositivo que emplee en su búsqueda.

- o Los enlaces o *links*: los motores de búsqueda valoran positivamente el número de enlaces tanto internos como externos. Los internos se refieren a la accesibilidad de las distintas páginas web en el sitio web y lo ideal es que exista una buena conexión entre las distintas páginas, para poder enlazarlas sin tener que volver a la página raíz. En cuanto a los externos, se favorece la relación del sitio web con sitios ajenos, por lo que es importante incluir enlaces que lleven a sitios web con un tráfico importante, como las redes sociales, que sirven para dirigir usuarios al sitio web, si bien, no son útiles para vender el producto o servicio.

- o El tiempo de carga del sitio web y una URL sencilla que contenga palabras clave y sea fácil de recordar por los usuarios.

SEM: Search Engine Marketing

Por su parte, las estrategias SEM se diferencian de las SEO en que son de pago, concretamente a través de publicidad, es decir, la empresa abona una cantidad de dinero al motor de búsqueda para aparecer entre los primeros resultados. Son fáciles de distinguir porque aparecen marcados como enlaces patrocinados.

El sistema de acceso a los puestos se basa en el sistema de subasta, pues quien ofrezca mayor cantidad será quien ocupe el primer puesto y así sucesivamente.

Hay que tener en cuenta que la localización de un sitio web a mercados extranjeros conlleva la necesaria optimización de las versiones localizadas en los resultados de los buscadores en los nuevos mercados, ya que de nada servirán las estrategias de palabras clave y *meta tags* óptimos para el mercado

nacional cuando accedan a las versiones traducidas los usuarios de otros países, con otras lenguas y culturas.

3. LA GESTIÓN DE PROYECTOS

Uno de los aspectos fundamentales en la industria de la traducción es la gestión de proyectos, pues genera la mayor parte de la demanda de profesionales en el sector. Antes que contratar a un simple traductor, se necesitará un gestor de proyectos de traducción.

¿Cuándo es necesario? Cuando tenemos textos demasiado amplios para que podamos enfrentarnos a ellos de manera individual en el plazo que necesita el cliente; o bien cuando recibimos el encargo de traducción de textos especializados que tocan distintas áreas de especialización que no dominamos; puede darse también el caso en páginas web que tengan diversas especializaciones (informática, moda, etc.); o cuando se necesita transcreación.

Arevalillo (2002) divide el proyecto de traducción en las siguientes fases:

- a) En primer lugar, hay que acometer la definición, es decir: asignar las tareas entre los miembros del proyecto; establecer las responsabilidades de cada uno de ellos; realizar el recuento de palabras del proyecto, base para nuestro presupuesto; establecer si el texto requiere una especialización o varias, en su caso; determinar el formato del archivo origen y el formato que requiere el cliente para el archivo meta; establecer los criterios de calidad; y establecer las pautas de comunicación con el cliente
- b) a continuación, hay que formar el equipo del proyecto, teniendo en cuenta la posible especialización requerida o cualquier otro elemento adicional a la traducción que requiera el encargo
- c) se eligen los programas de asistencia a la traducción que se van a emplear, para informar a los miembros del equipo y solucionar cualquier incidencia al respecto que pueda surgir. Todos deben trabajar con el mismo programa, para evitar errores de formatos
- d) se determinan los plazos y los responsables de la revisión o revisiones

- e) se establecen los plazos de entregas parciales y finales y
- f) se realiza una previsión de riesgos y problemas potenciales. Cuantos más riesgos se prevean, estableciendo posibles soluciones, más fácil será cumplir con los plazos de entrega sin perjudicar los criterios de calidad.

Arevalillo (2002), ha elaborado un esquema bastante interesante sobre el proceso que acabamos de ver. En la imagen se puede observar que divide el proceso en tres partes: antes de la traducción, la traducción y después de traducir

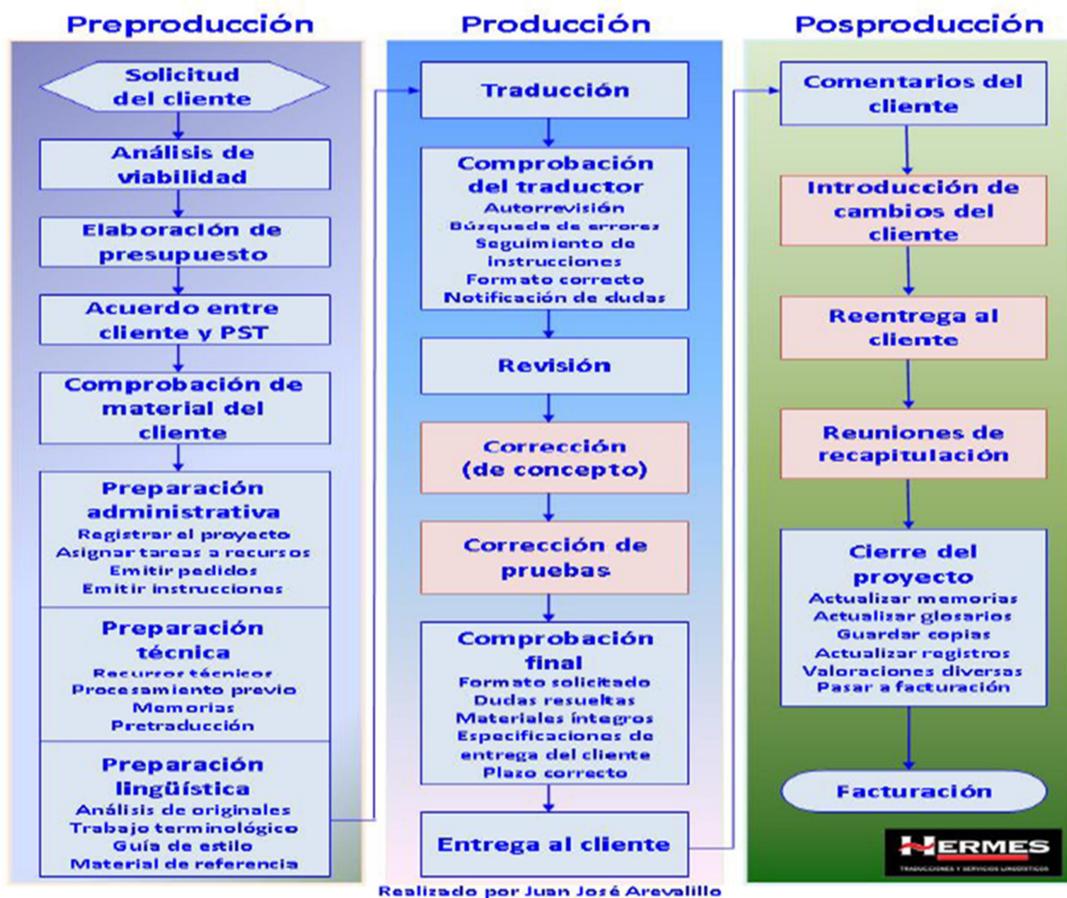


Imagen 5: Fases en la gestión de proyectos. Fuente: Arevalillo (2002)

Es importante aclarar la revisión de la corrección (de concepto), pues la primera es bilingüe, es decir, se comprueba la traducción, comparándola con el

texto origen, mientras que el control de concepto o de contenido, es monolingüe, solo se comprueba la traducción (coherencia, claridad de conceptos, etc.).

A la hora de planificar la gestión de proyectos de traducción hay tres elementos fundamentales: plazos, calidad y costes. Hay que tener los tres aspectos en mente, pues no se puede ofrecer el máximo de los tres, siempre habrá que elegir cuál de ellos se debe sacrificar en pos de los otros dos.

3.1. La gestión de proyectos de localización web

Si nos centramos en los proyectos de traducción web, hay algunas especificidades, pues tendremos que analizar el tipo de formato que nos entrega el cliente para traducir. Hay veces que el cliente no entrega los archivos originales que componen el sitio web a traducir, con su correspondiente ftp, que es el protocolo que se emplea para subir y descargar archivos al espacio contratado en internet, para lo que se requiere usuario y clave. A veces, el cliente puede dar solo el enlace a su sitio web para su descarga, sin embargo, hay que evitarlo, pues lo normal es que en la descarga se pierdan elementos y el sitio web localizado no podrá tener la configuración del original. Por ello, siempre se solicitará al cliente los archivos completos originales, para poder trabajar con todos los elementos de configuración.

Una característica especial de la localización web es lo que se denomina *testing*, que es la revisión adicional de una página web, comparándola con la original, para comprobar que sigue el diseño y la funcionalidad y para tratar de detectar algún tipo de error tanto en la traducción como en el diseño, en los menús, en el tamaño de las traducciones propuestas, etc.

Los elementos que deben revisarse en el *testing* son los siguientes:

- a) elementos lingüísticos: aspecto similar a la revisión de una traducción

- b) elementos visuales y de formato: hay que comprobar que no existen textos cortados (por la limitación de espacio asignada), que los elementos en la versión localizada se comportan igual que en la versión original (por ejemplo, si existen imágenes dinámicas), etc.
- c) funcionalidad interna: consiste en la revisión de los enlaces integrados en la página, para comprobar que todos funcionan y que llevan a la página correcta; también se deben revisar los textos emergentes, los mensajes de error, los textos ocultos, etc.
- d) funcionalidad externa: se refiere a que el sitio web localizado se comporte igual que el original en distintos navegadores o en distintos sistemas operativos.

El gestor de un proyecto de localización web tendrá que llevar a cabo las siguientes tareas:

- 1) análisis del contenido web a traducir
- 2) elección del equipo de traductores
- 3) recopilación y entrega de material de referencia y guía de estilo
- 4) indicación de las instrucciones concretas:
 - a. software a emplear,
 - b. memorias de traducción, glosarios, etc.
- 5) planificación de plazos, con previsión de posibles problemas.

4. EL PRESUPUESTO DE LOCALIZACIÓN WEB

En esta unidad, se estudia la elaboración de presupuestos de localización web. Se trata de una cuestión fundamental, ya que se asemeja a un contrato, dado que con el presupuesto nos comprometemos a cumplir lo indicado en el documento, por ello, debe incluir todos los aspectos esenciales y debemos realizar un estudio previo, no confiar en la información de partida que ofrece el cliente.

Los elementos que debemos tener en cuenta para elaborar el presupuesto son:

- a) el texto en sí, como cualquier traducción, por lo que tendremos en cuenta el grado de especialidad, el número de palabras, etc.
- b) el formato que nos aportan y el que nos requieren, teniendo en cuenta que si requiere maquetación adicional, deberemos cobrarla aparte;
- c) determinados gastos especiales que requiera el proyecto concreto; y
- d) la posible necesidad de conformar un equipo de traductores.

En relación al texto, realizaremos en primer lugar el recuento de palabras, para lo que habrá que analizar también las imágenes que contienen texto y que el programa de asistencia a la traducción que empleemos no va a detectar. De igual modo, tendremos que incluir en el recuento los textos ocultos, así como cualquier tipo de información adicional que contenga el sitio web original. Por esta razón, hay que tratar de conseguir un archivo origen lo más completo posible.

Una vez que tenemos claro todo ello, tendremos que evaluar el grado de especialidad que requiere el texto, así como posibles problemas en el texto origen que dificulten la comprensión. Hay ocasiones que los documentos que nos dan son la traducción de otro idioma que no dominamos, donde las traducciones literales dificultan la comprensión.

Los elementos esenciales que deben entrar en nuestro cálculo son:

- o el recuento de palabras;
- o el par de idiomas;
- o el plazo de entrega que nos requiere el cliente (la entrega urgente tiene un recargo);
- o todas las tareas adicionales que conlleve: maquetación, pruebas, etc.

Además, en el presupuesto, debemos detallar el precio unitario por palabra o línea, el plazo de entrega inicial, las actividades que se incluyen en el precio y el desglose de las actividades.

Las actividades adicionales pueden ser las siguientes:

- a) Maquetación y tratamiento de imágenes. Se suele presentar el precio por imagen, por página o por hora y suele ser un porcentaje del total (25 %)
- b) Pruebas funcionales: precio por hora
- c) Revisión: se suele cobrar por horas. Normalmente se estima que la revisión suele ser de 1 000-1 500 palabras por hora. Si es solo lingüística, no bilingüe, se aumenta a 2 000 palabras por hora.
- d) En cuanto a la transcripción, una hora de visualización suele corresponder a 3-4 horas de trabajo. Si además nos piden la traducción, la cobraremos por palabras.

Para poder realizar un cálculo del plazo necesario para el proyecto concreto, habrá que calcular el tiempo necesario tomando como media, para textos sin mucha especialidad, 2 500 palabras al día, si bien, la maquetación reduce ese promedio y en traducción de software se reduce aún más, 1 500 palabras por día. La revisión de un texto de dificultad normal, son 1 000 palabras por día.

En caso de que se trabaje con un equipo de traductores, habrá que tener en cuenta las revisiones cruzadas y la revisión final en el cálculo del plazo.

ASETRAD, la asociación española de Traductores, Correctores e Intérpretes tiene publicada una herramienta en Excel, CalPro, diseñada para ayudar en los primeros pasos en el ejercicio profesional como traductor:

https://asetrad.org/images/asetrad/calpro/CalPro_v1.3.xls

A través de este enlace se accede a la descarga de la hoja Excel donde se indican los aspectos esenciales en cuanto a los gastos en los que se incurre, así como sobre la productividad diaria personal, para lo que se incluye la manera de calcularla.

4.1. Cálculo de la productividad diaria personal

Para poder realizar una estimación de la productividad personal, se deben seguir los siguientes pasos (fuente: Asetrad):

En cada trabajo, hay que anotar:

- o la hora de comienzo de una sesión de trabajo
- o cada vez que paramos
- o la hora de finalización (descontando descansos)

De esta manera, se obtiene una lista similar al siguiente ejemplo:

Comienzo: 9:35	Fin: 10:50 ~ 75 min.
Comienzo: 11:20	Fin: 13:10 ~ 110 min.
Comienzo: 13:25	Fin: 14:30 ~ 65 min

Si el encargo inicial eran 1 745 palabras y en total, se han dedicado 250 minutos (=75+110+65), podemos calcular el rendimiento:

$$\frac{1745 \text{ palabras}}{250 \text{ min}} \times 60 \frac{\text{min}}{\text{h}} = 419 \text{ palabras/hora}$$

Si traducimos 419 palabras a la hora, para conseguir el promedio habitual de 2 500 palabras día, necesitamos trabajar 6 horas completas.

Si se multiplica el rendimiento por la tarifa que aplicamos por palabra, obtenemos la tarifa a aplicar por horas.

5. HERRAMIENTAS PARA LA LOCALIZACIÓN WEB: OMEGAT

El programa OmegaT es una herramienta de asistencia a la traducción desarrollada en Java, de uso gratuito y de código abierto, por lo que, con una simple descarga, cualquier traductor puede hacer uso de ella.

El enlace de descarga es el siguiente:

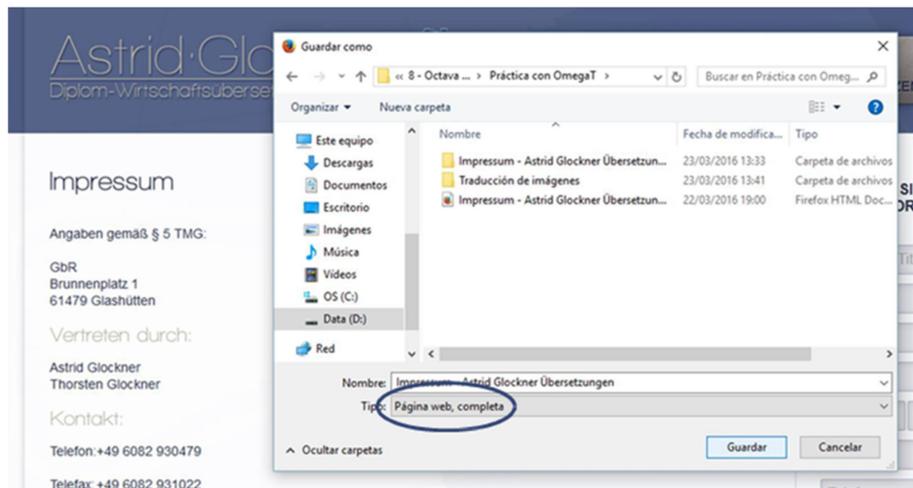
<http://omegat.org/es/download>

Para seleccionar la aplicación más indicada para su descarga, hay que seleccionar el sistema operativo (Windows, OS, Linux) y elegir con o sin JRE (Java Runtime Environment), lo que implica que la aplicación necesita que la aplicación Java esté instalada en el sistema operativo y, en caso de que no esté instalado, permite su descarga junto con OmegaT.

Una vez descargada e instalada, es importante tener en cuenta que, a diferencia de GTT (estudiado en el módulo inicial), OmegaT trabaja con archivos locales, es decir, necesitamos tener guardados en el ordenador los archivos a traducir.

Teniendo en cuenta que nuestro objetivo es localizar una página web y dado que no disponemos de un encargo real donde el cliente nos facilite los archivos, debemos descargar los archivos a traducir directamente desde internet, para poder guardarlos de forma local y poder trabajar con esta herramienta.

Para ello, tenemos que abrir la página web en el navegador y clicar con el ratón derecho, seleccionando a continuación la opción **Guardar como**, tras lo que se abrirá el cuadro de diálogo habitual para guardar archivos y es muy importante que seleccionemos **Tipo: Página web completa**, para que podamos obtener todos los archivos y pueda verse configurada la página en local:

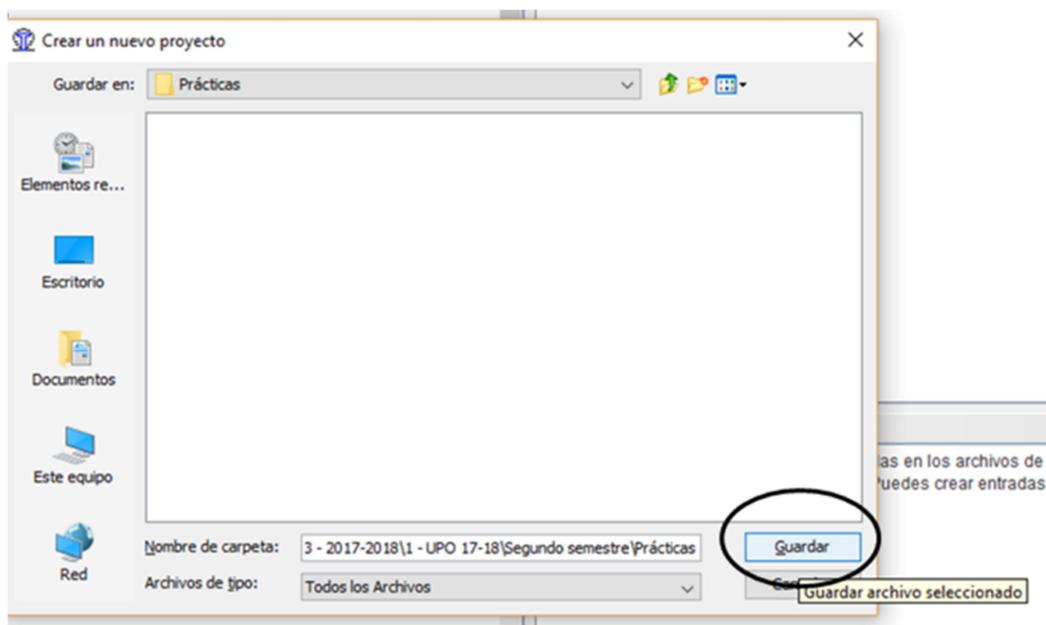


La operación anterior hará que se descargue un archivo html y una carpeta, del mismo nombre del archivo html, que contiene una serie de archivos de diversos tipos, que son los que permiten visualizar la página web de manera configurada.

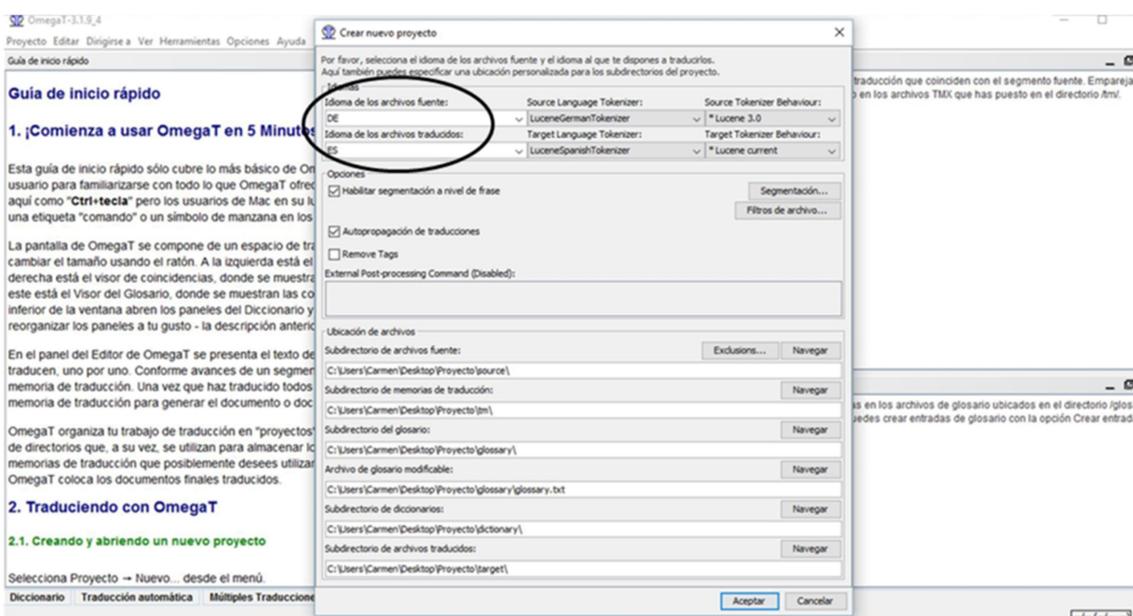
Abrimos OmegaT y creamos nuevo proyecto de traducción (**Proyecto > Nuevo...**)



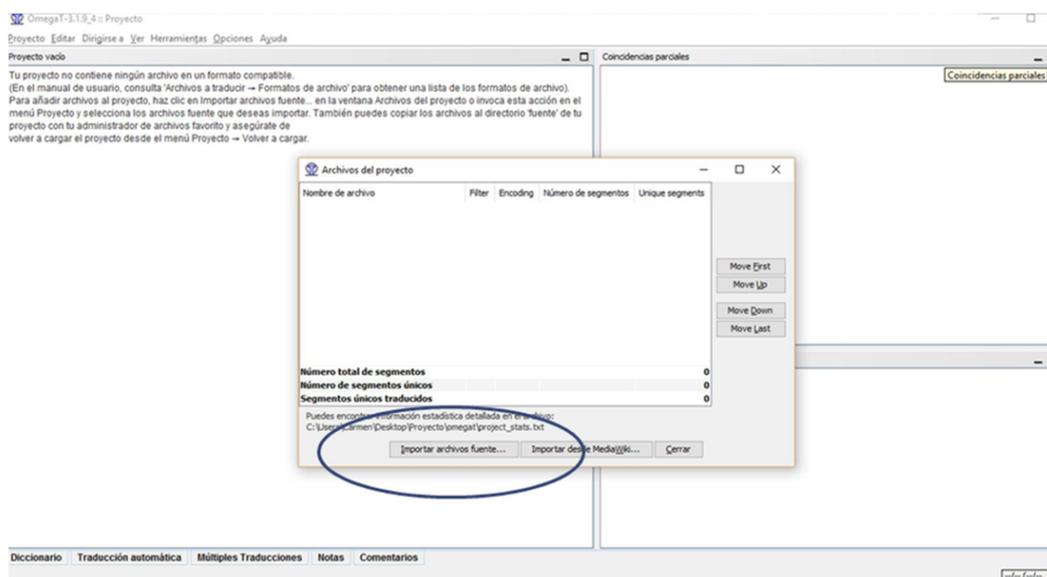
Se abre una ventana en la que nos pide que incluyamos el nombre de la carpeta que el programa va a crear para introducir todos los elementos del proyecto. En este paso es importante tener en cuenta que no debemos crear una carpeta nueva, sino seleccionar la ubicación donde queremos que OmegaT guarde el proyecto y darle un nombre:



A continuación, indicamos los idiomas del proyecto:



Y finalizamos el asistente indicando al programa cuáles son los archivos que deseamos traducir. Debemos clicar en **Importar archivos fuente...** y seleccionaremos el archivo html que nos descargamos de la página web.



A continuación, la pantalla muestra la misma ventana anterior, con los archivos de proyecto y tendremos que clicar en cerrar para que muestre la segmentación de la página web y podamos comenzar a trabajar con ella.

Cuando visualizamos la página web segmentada en OmegaT, hay una serie de aspectos que debemos tener en cuenta:

- Ø determinados segmentos, contienen etiquetas de programación que no podemos modificar; para identificarlas, OmegaT las marca en gris, con lo que deberemos ajustar nuestra traducción para encaje antes y después de las etiquetas de tal modo que la información de la etiqueta se muestre en el texto meta igual que en el texto origen
- Ø para pasar de un segmento a otro, hay dos opciones: clicar dos veces o activar en la pestaña **Opciones** la primera **Usar TAB para avanzar**, siendo **TAB** el tabulador

∅ para visualizar los cambios que se van realizando, hay que seguir una secuencia de comandos:

- en la pestaña **Proyecto**, clicar en **Guardar**; de esta manera, OmegaT guarda el proyecto en un formato específico que solo puede abrirse en OmegaT
- en la pestaña **Proyecto**, clicar en **Crear documentos finales** o **Crear documentos traducidos actuales**; de esta manera, OmegaT crea una serie de carpetas en la carpeta inicial de proyecto, como las que se muestran en la siguiente imagen
- en la pestaña **Proyecto**, clicar en **Cerrar**, para salir del proyecto.

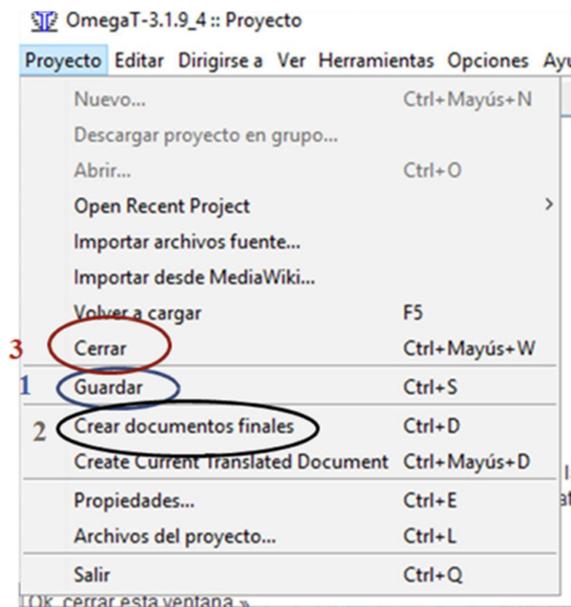


Imagen 6: Para finalizar el proyecto o visualizar cambios

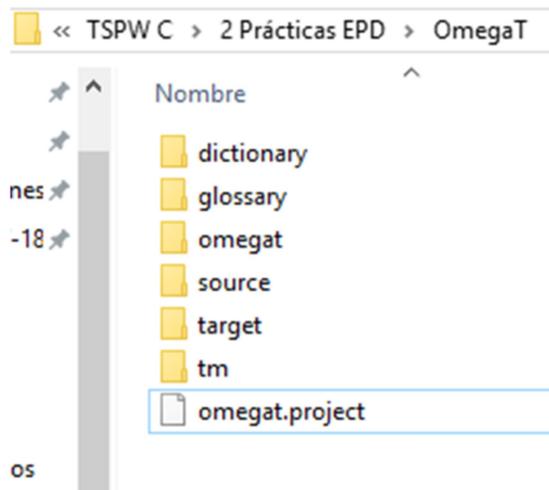


Imagen 7: Carpetas de OmegaT

En la imagen 7, observamos el conjunto de carpetas que crea el programa: **dictionary** y **glosary** están vacías hasta que creemos o guardemos un diccionario o un glosario de términos. Por su parte, **source** tendrá una copia del documento original a traducir (o localizar, en nuestro caso) y en **target** guardará nuestra versión traducida una vez que hayamos clicado en la opción **Crear documentos finales**. Por último, la carpeta **tm** genera una memoria de traducción automática.

De esta manera, para poder visualizar los cambios realizados, debemos entrar en la carpeta **target**, donde veremos un archivo **html** con el mismo nombre que el original. No obstante, este archivo contiene una serie de vínculos con los elementos que están contenidos en la carpeta original que nos descargamos junto con el archivo **html** original. Dado que nuestra traducción y dicha carpeta no se encuentran ubicados en la misma carpeta, la visualización de nuestra traducción no será correcta y nos aparecerá todo desconfigurado, mostrando solo letras.

Para poder solucionar este aspecto, debemos unir nuestra traducción y los archivos originales que nos descargamos (el **html** y la carpeta, porque van

siempre juntos), teniendo en cuenta que, dado que OmegaT guarda nuestra traducción con el mismo nombre que el original, si copiamos los originales en la misma carpeta que nuestra traducción, esta desaparecerá, así que lo primero que debemos hacer es cambiar el nombre de nuestro archivo html traducido, con alguna marca que nos indique que es nuestra traducción. A continuación, copiaremos y pegaremos los archivos originales en la carpeta **target**.

Debemos tener en cuenta, por un lado, que no todos los navegadores muestran las páginas web locales de la misma forma: normalmente **Explorer** las desconfigura mucho más que otros navegadores, por lo que no se recomienda su uso. Por otro lado, es importante no olvidar que, por razones académicas, nos hemos descargado los archivos y puede que falten elementos que aparecen en la página original, porque no estén contenidos en la carpeta, sino que enlacen a otros repositorios en la nube a los que no tenemos acceso. Ello puede provocar que la visualización de nuestra página web no sea igual que la original.

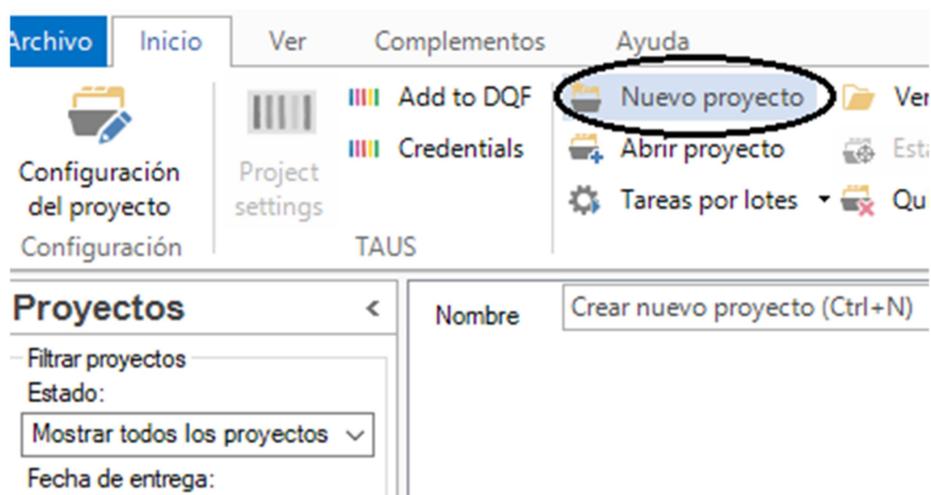
Si queremos seguir traduciendo o modificar o corregir algo, no tenemos más que entrar de nuevo en OmegaT, clicar en **Proyecto**, **Open Recent Projects**, seleccionar el nuestro, corregir los errores y volver a realizar el proceso de cierre en tres pasos, ya explicado.

6. HERRAMIENTAS PARA LA LOCALIZACIÓN WEB: SDL TRADOS

La tercera herramienta de utilidad para la localización web que vamos a estudiar en este manual es SDL Trados 2015, herramienta de asistencia a la traducción de pago, que se encuentra instalada en los ordenadores de uso del alumnado de la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla).

Debemos puntualizar que, al igual que OmegaT, Trados es un programa que funciona desde el disco duro del ordenador, al contrario que GTT que es un programa online y no necesita que nos descargemos ningún archivo. Por esta razón, antes de proceder a trabajar con Trados, tendremos que descargar los archivos web, tal como lo hemos estudiado para trabajar con OmegaT.

Para llevar a cabo un proyecto de localización web empleando Trados, una vez instalado en el ordenador, debemos crear un nuevo proyecto. En el menú inferior izquierdo, debemos tener seleccionada la pestaña **Proyectos**, a continuación clicamos en **Nuevo proyecto**:



De esta manera, se abre el asistente de creación de proyectos. En la primera pantalla (**Tipo de proyecto**) no realizamos ninguna modificación y pulsamos en **Siguiente**.

A continuación, debemos introducir los **Detalles del proyecto**: indicaremos el nombre y la ubicación (hay que tener en cuenta que solo se puede crear un proyecto nuevo en una carpeta que esté vacía) y pulsamos en **Siguiente**, para que muestre la opción de seleccionar los idiomas de nuestro proyecto. En nuestro caso, elegiremos alemán y español y pulsamos **Siguiente**.

En relación a los idiomas, es importante destacar que debemos seleccionar siempre el genérico, pues no todos los programas de asistencia a la traducción, de gestión de memorias de traducción o de evaluación de la calidad ofrecen todas las variedades idiomáticas, lo que puede producir que si elegimos una variedad regional, la memoria de traducción o el propio proyecto, no sean válidos en otros programas.

La siguiente ventana solicita subir los archivos originales que se van a traducir. Debemos pulsar en **Agregar archivos** y seleccionar el archivo html original que nos hemos descargado. Clicamos en **Siguiente**.

En la siguiente ventana, Trados nos solicita información sobre las memorias de traducción a emplear. Si es la primera vez que utilizamos Trados o esta combinación concreta de idiomas, debemos crear una nueva memoria, si el cliente no nos ha dado ninguna. Pulsamos **Crear** y seleccionamos **Nueva memoria de traducción basada en archivos**. La diferencia entre memorias de traducción basadas en archivos y basadas en servidor es que la primera trabaja con archivos locales, que guardamos en el ordenador, mientras que las segundas trabajan en la nube, para lo que debemos disponer de un espacio en internet.

En este caso, debemos tener especial cuidado, copiar el texto origen en el campo editable y adaptar nuestra traducción de tal manera que las etiquetas correspondan al elemento equivalente en la lengua origen, como se muestra en la imagen anterior.

Para visualizar la página, una vez guardado el proyecto (CTRL+S o icono del disquete), debemos pulsar en la pestaña **Archivo** y seleccionar **Guardar destino como**. Se abrirá el diálogo del sistema operativo para guardar archivos, seleccionaremos la ubicación y podemos modificar el nombre, que muestra por defecto igual que el archivo html original, especificando que es nuestra traducción.

Igual que vimos con OmegaT, para que este archivo pueda visualizarse de manera correcta, debemos guardar los archivos originales en la misma ubicación que nuestra traducción. Por tanto, haremos el mismo proceso: cambiar el nombre de nuestra traducción y copiar y pegar los archivos originales.

7. FUNCIONALIDADES DE LOS NAVEGADORES ÚTILES PARA LA LOCALIZACIÓN WEB

Debido a las características especiales de la localización web que la diferencian de la traducción de textos, se requiere aprender a utilizar determinados recursos que nos pueden ser útiles a la hora de realizar un trabajo de localización web de manera más eficiente.

Una funcionalidad muy útil es la de **Inspeccionar elemento** de los navegadores (con sus ligeras diferencias, que veremos más adelante), pues nos permite visualizar de manera instantánea las modificaciones que pretendemos introducir, de tal manera que podemos comprobar rápidamente si nuestra traducción puede tener problemas de limitación de espacio, por ejemplo.

Veamos esta funcionalidad con un ejemplo y en dos navegadores diferentes.

7.1. Mozilla

Abrimos la página web <https://www.oberhauser-pv.de/unternehmen.html>

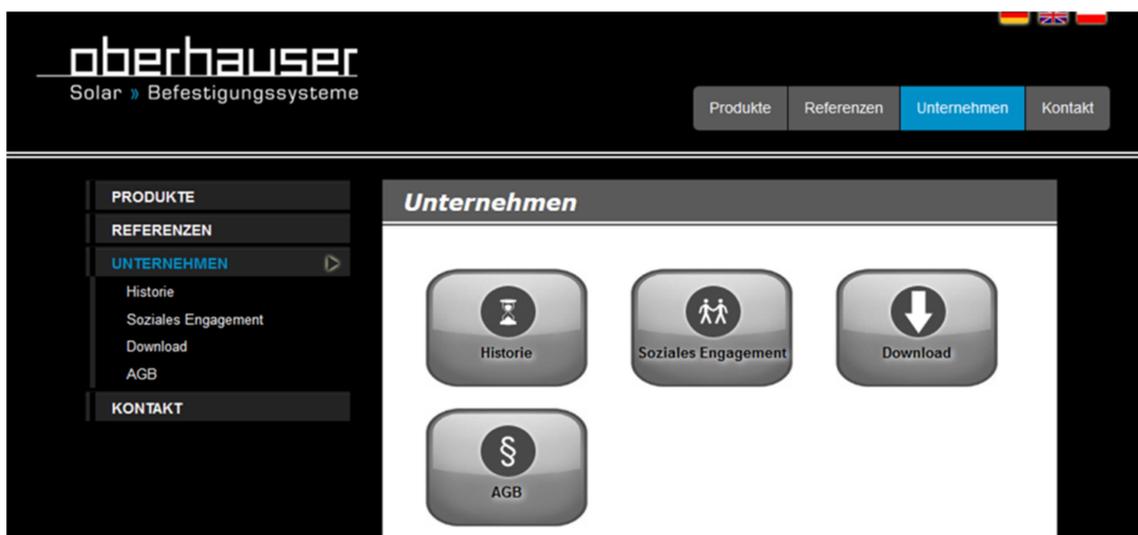


Imagen 8: Captura de pantalla de la sección Unternehmen de Oberhauser-pv.de

Como estudiamos en el módulo inicial de la asignatura, los menús tienen dos dificultades principales: la dificultad de traducción, por ser palabras sin contexto o por incluir cierta creatividad; y la dificultad de encajar una traducción válida por limitaciones de espacio.

Para poder traducir de manera correcta un término sin contexto, tendremos que realizar una investigación sobre el mensaje que aparece cuando se clicke en él. Si bien, para determinar si nuestra traducción válida encaja en el hueco, a veces puede quedar claro observando la página, pero otras veces no es tan sencillo. Si empleamos un programa TAO e introducimos nuestra opción, para poder comprobar si encaja, tendremos que realizar todo el proceso de guardado y de visualización de la página; no obstante, existe un método más ágil para comprobarlo:

Clicamos con el ratón derecho en algún lugar de la página web donde no exista ningún elemento (imagen, icono, enlace, etc.) y seleccionamos **Inspeccionar elemento**, de tal manera que se abrirá una nueva ventana superpuesta donde se muestra el código fuente:

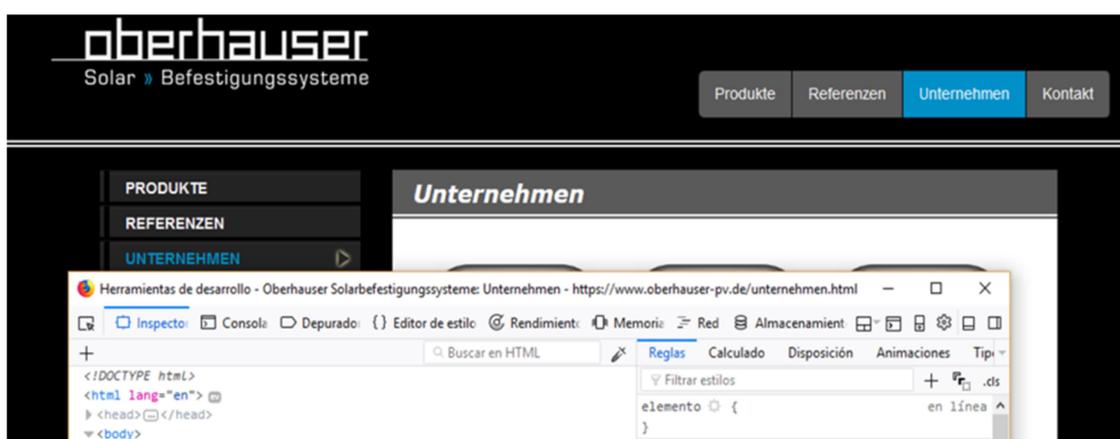
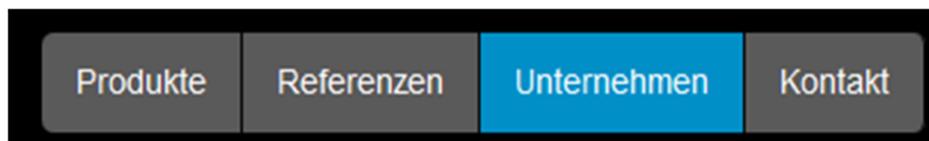


Imagen 9: Ventana de herramientas de desarrollo.

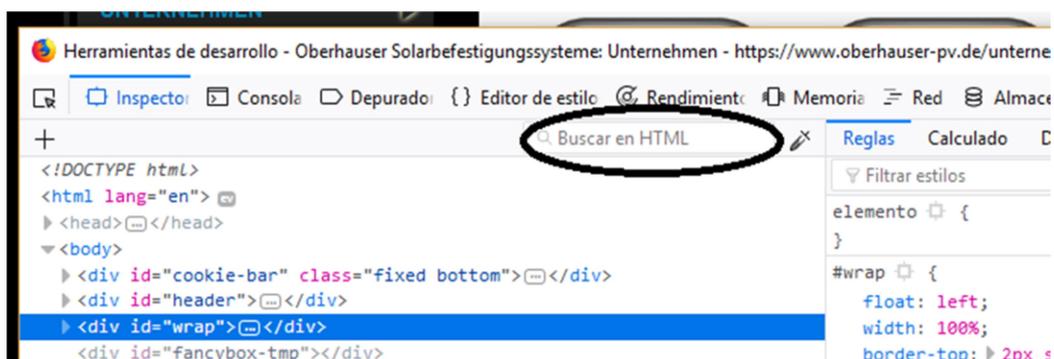
A través de esta ventana de herramientas, teniendo activo el primer elemento del menú superior (**Inspector**), podemos realizar cambios en el código fuente de la página y se visualizará directamente en el navegador.

Estos cambios no son efectivos en la página web original, pues no estamos realizando ningún intercambio de archivos con el alojamiento web donde se encuentra la página (necesitaríamos las claves ftp para poder realizarlo), lo cual quiere decir que estarán visibles mientras no actualicemos la página o activemos cualquier vínculo que contenga. De cualquier modo, una vez introducidos los cambios, podemos descargarnos la página web modificada y los cambios podrán visualizarse en el archivo html local.

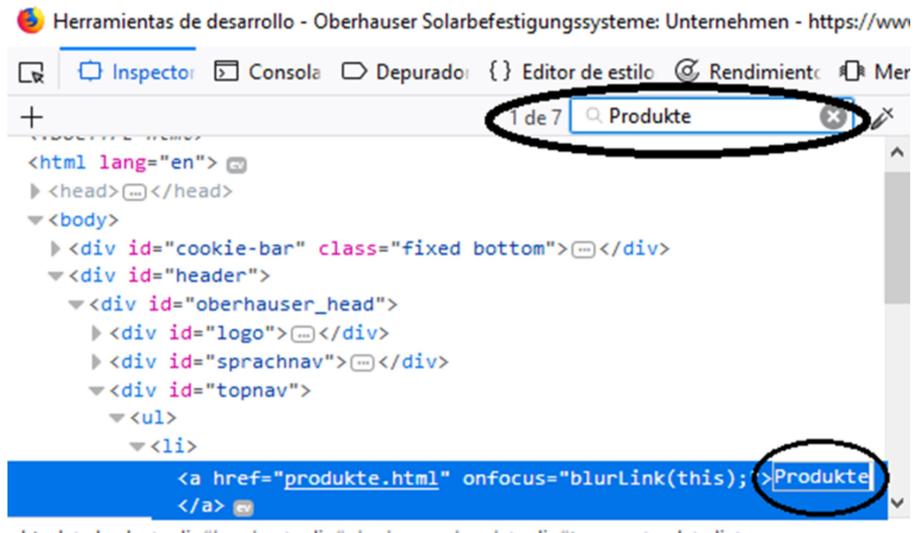
Por ejemplo, vamos a traducir el menú superior de la derecha:



En la ventana de desarrollo, arriba en el centro, encontramos la opción **Buscar en HTML**:



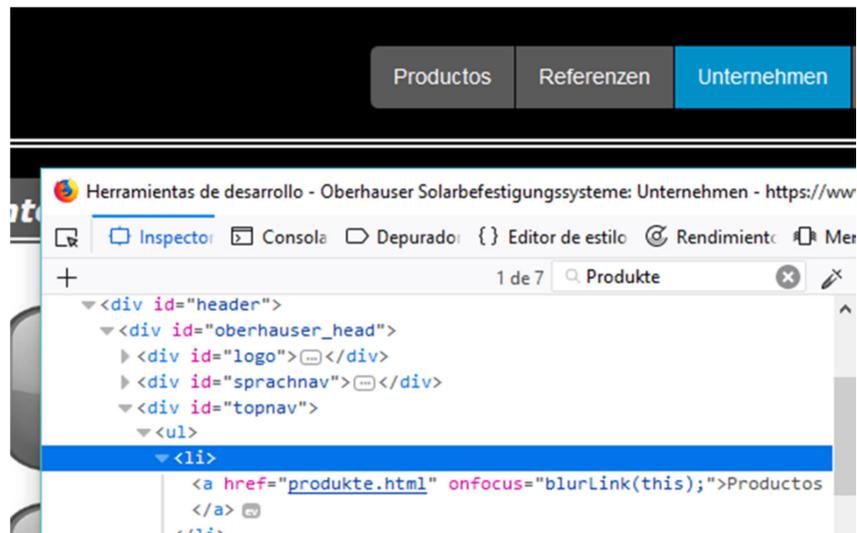
Escribimos el primer elemento del menú a modificar: **Produkte** y pulsamos **Enter**:



Como podemos observar, existen 7 resultados (lo muestra justo antes de la palabra que acabamos de escribir en el cuadro de búsqueda).

El primer resultado nos muestra un campo editable, que es el que corresponde al menú. Podemos clicar dos veces sobre la palabra, para que se active el campo y traducirlo. Para mayor seguridad, al situar el ratón sobre el campo (sin clicar) se selecciona en la página el elemento a que hace referencia la línea de código en la que estamos situados, por lo que sabremos si estamos en la posición correcta.

Una vez introducida la traducción, clicamos en cualquier otra línea del código para que se active y podamos visualizarlo en la página (no debemos pulsar Enter):



A continuación, realizamos el mismo proceso con el resto de elementos del menú, de tal manera que obtenemos la siguiente imagen:



En relación a los elementos centrales, podemos realizar la misma operación:

Versión original	Versión localizada

Como podemos observar, también es importante traducir los títulos de los elementos, lo que estudiamos en el menú básico como textos emergentes, que aparecen en el código fuente con la etiqueta `<title>`.

Empleando esta funcionalidad de Mozilla, podemos visualizar de manera instantánea los cambios realizados y comprobar, así, su validez.

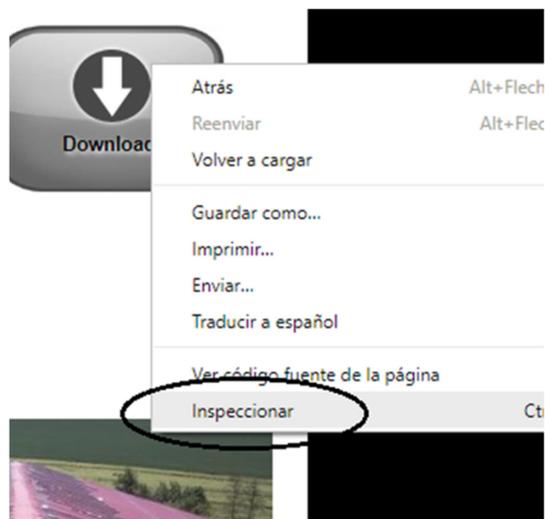
7.2. Chrome

Si se emplea Chrome, existen ligeras diferencias, que vamos a presentar aquí.

En primer lugar, abrimos la misma página web en el navegador:

<https://www.oberhauser-pv.de/unternehmen.html>

Clicar con el ratón derecho y pulsar en Inspeccionar:

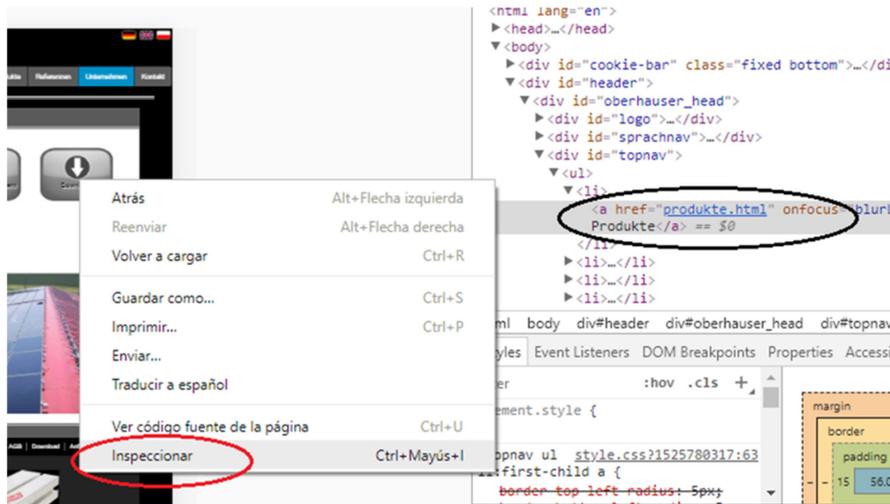


En el caso de Chrome, la ventana de herramientas de desarrollo se abre de forma paralela, en vertical, con la propia web, con lo que la página web se transforma para visualizarse en dispositivos de menor tamaño, si tiene diseño *responsive*.

En el ejemplo que estamos estudiando, aparece adaptada al espacio.

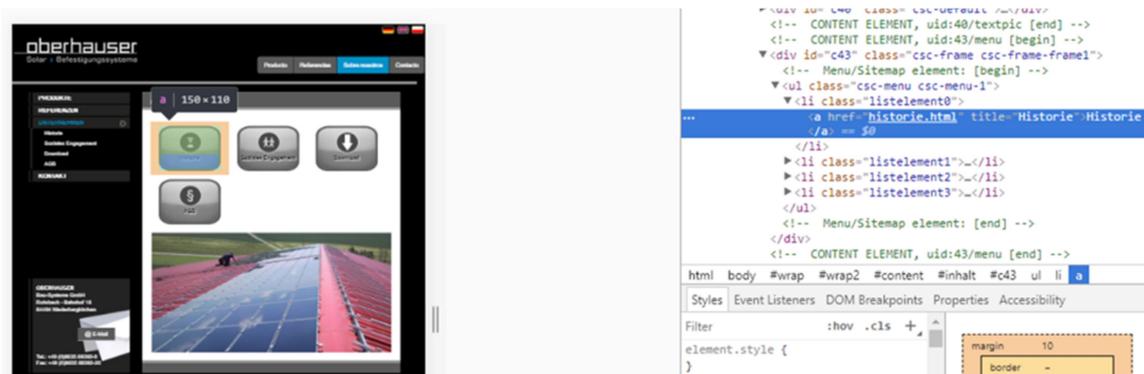
Podemos comprobar que Chrome no ofrece la opción de búsqueda de HTML que ofrece Mozilla, por lo que, para encontrar el elemento que queremos

modificar, situaremos el cursor sobre el elemento y con el ratón derecho, seleccionaremos **Inspeccionar**. Así, la consola mostrará la línea de código en la que está contenido el elemento:



Para modificarlo, únicamente tenemos que hacer doble clic sobre el texto editable (normalmente en negrita) e introducir nuestra traducción.

De igual modo, para modificar los elementos de los cuadros centrales, solo tenemos que clicar con el ratón derecho sobre el cuadro y pulsar en Inspeccionar, para poder modificar el elemento y el contenido entrecomillado de la etiqueta **<title>**:



8. LOCALIZACIÓN WEB RESUELTA Y COMENTADA

En esta unidad, vamos a presentar la localización resuelta y comentada de la siguiente página web, contenida en el sitio web **glockner-net.de**:

<http://www.glockner-net.de/de/fachgebiete/>

Accedemos a la página web y empleamos cualquiera de los programas de asistencia a la traducción estudiados en ambos módulos.

El sitio web corresponde a una traductora alemana que presenta versiones en inglés y francés, así como en alemán, de los servicios que ofrece. El encargo, ficticio pero verosímil, consistiría en que pretende incluir la versión en español para empezar a trabajar con el mercado hispanohablante, pues ha comenzado un acuerdo de colaboración con una traductora que trabaja con el español.

En primer lugar, vamos a analizar los elementos no textuales:

8.1. Logo



Está formado solo por texto, en el que, en la parte superior aparece el nombre del sitio web, que se corresponde con un nombre propio y, en la parte inferior, la cualificación de la propietaria del sitio. El nombre propio no se puede modificar, si bien, el texto inferior da una información relevante que el usuario hispanohablante perdería si lo mantuviésemos en alemán:



8.2. Imágenes

Solo tiene la imagen del logo y las de las banderas, por lo que no supone ningún problema en localización.

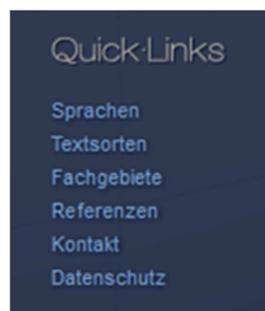
8.3. Menús

Encontramos:

-un menú superior a la derecha, con cuatro elementos destacados con el diseño y que se muestran en horizontal;



-un menú en la parte inferior, mostrado en vertical, e introducido por el mensaje Quick Links



-un menú en la parte inferior, mostrado en horizontal, donde se incluyen elementos típicos de las páginas web.



Veremos los problemas de traducción cuando presentemos la web localizada.

Es importante destacar que no solo hay que modificar el texto del menú, sino que habrá que modificar el vínculo para que enlace con la página web traducida y no con la original en alemán.

8.4. Banners

No existen banners en esta página.

8.5. Mapas

Existe un enlace a maps.google.com:

```
en a larger map" src="//maps.googleapis.com/maps/api  
ten%2C+Germany&visual_refresh=true" width="250px" height="200px">
```

Debido al dominio .com, cada usuario accederá a la información de Google Maps en el idioma del servidor de internet que esté utilizando. Dadas las características de este encargo, no es necesario modificarlo, puesto que se trata de un servicio que se presta eminentemente online, sin necesidad de acudir a ninguna ubicación física y los clientes potenciales verán la información desde su lugar de origen.

8.6. Formato

Los aspectos más reseñables relacionados con el formato se refieren a:

-dirección:



Solo hay que traducir *Deutschland* por Alemania:



-teléfono y fax: está ya adaptado al formato internacional



8.7. Textos ocultos y textos emergentes

Textos ocultos: texto de error al dejar sin rellenar un campo obligatorio del formulario.

A screenshot of a German web form titled "FORDERN SIE EINEN KOSTENVORANSCHLAG AN". The form contains several input fields. The first field is a dropdown menu labeled "Select" with the error message "Invalid Select" below it. The second field is labeled "Title" and is empty. The third field is labeled "Name *" and has the error message "Invalid name" below it. The fourth field is labeled "Firma" and is empty. The fifth field is labeled "Adresse*" and has the error message "Invalid address" below it.

Se encuentra en inglés y debemos traducirlo:

A screenshot of an English web form titled "SOLICITE SU PRESUPUESTO SIN COMPROMISO". The form contains several input fields. The first field is a dropdown menu labeled "Elija*" with the error message "Campo no válido" below it. The second field is labeled "Nombre*" and has the error message "Campo no válido" below it. The third field is labeled "Empresa" and is empty. The fourth field is labeled "Dirección*" and has the error message "Campo no válido" below it. The fifth field is labeled "CP*" and has the error message "Campo no válido" below it. The sixth field is labeled "Ciudad*" and has the error message "Campo no válido" below it. The seventh field is labeled "País*" and has the error message "Campo no válido" below it.

Textos emergentes:

-título de la página, título en el logo, título en el mapa: están en alemán o inglés y hay que traducirlos

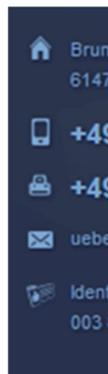
-título en las banderas de idioma: están en su lengua original, por lo que no debemos hacer nada.

8.8. Símbolos e iconos

-El símbolo de la *i* en la parte inferior del formulario, funciona en la cultura meta.

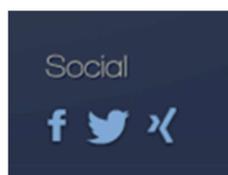


-Los símbolos de la parte inferior de la página a la izquierda (la casa, el teléfono, el fax y el sobre):



Funcionan para la cultura de destino, por lo que no hay que adaptar nada. El último símbolo no está claro, pero el texto que lo acompaña facilita su comprensión.

-Los símbolos representativos de las redes sociales, necesitan que se explicita que están en alemán, para lo que podemos emplear el texto que los introduce.



Propuesta de traducción (a través de capturas de pantalla de la versión localizada):

Versión original:

Astrid Glockner GbR
Diplom-Wirtschaftsübersetzerin (FH) • BDU

SPRACHEN FACHGEBIETE REFERENZEN IMPRESSUM

Fachgebiete

Fachgebiete

- Wirtschaft und Finanzen
- Börse, insbesondere Forex
- Chemische Industrie
- Uhren/Schmuck
- Markenrecht
- Informationstechnologie (IT)
- Telekommunikation

Textsorten

FORDERN SIE EINEN KOSTENVORANSCHLAG AN

Selec Title
Invalid Select

Name *
Invalid name

Firma

Adresse*
Invalid address

Versión localizada:

Astrid Glockner GbR
Traductora económica, jurídica y jurada • BDU

IDIOMAS SERVICIOS REFERENCIAS AVISO LEGAL

Servicios

Especialidades

- Economía y finanzas
- Bolsa, especialmente Forex
- Industria química
- Joyería
- Legislación sobre marcas
- Tecnologías de la información (IT)
- Telecomunicaciones

Tipos de textos

- Correspondencia general
- Solicitudes y propuestas
- Contratos de compraventa
- Informes y recomendaciones
- Folletos y material informativo

SOLICITE SU PRESUPUESTO SIN COMPROMISO

Elija Campo no válido

Nombre*
Campo no válido

Empresa

Dirección*
Campo no válido

CP* Ciudad*
Campo no válido Campo no válido

País*
Campo no válido

Versión original:

- Allgemeine Korrespondenz
- Anfragen und Angebote
- Kaufverträge
- Berichte und Gutachten
- Prospekte und Informationsmaterial
- Kataloge und Pressemitteilungen
- Technische Dokumentationen
- Verträge

Beglaubigungen

zur Vorlage bei Gericht oder Behörden.

PLZ* Ort*
Invalid postal **Invalid city**

Land*
Invalid country

Telefon

E-mail*
Invalid email

Kurzbeschreibung*
Invalid short description

SELECT FILES

Erlaubte Dateiendungen .pdf, .doc, .docx, .xls, .xlsx, .ppt, .ppx

Maximum file size: 2 MB Maximum total: 8 MB

Remember me *** Eingabe erforderlich**

Kostenvorschlag ▶

Versión localizada:

- Correspondencia general
- Solicitudes y propuestas
- Contratos de compraventa
- Informes y recomendaciones
- Folletos y material informativo
- Catálogos y notas de prensa
- Documentación técnica
- Contratos

Acreditaciones

Presentaciones ante autoridades judiciales

CP* Campo no válido

Ciudad* Campo no válido

País* Campo no válido

Teléfono

email* Campo no válido

Breve descripción* Campo no válido

SELECCIONAR

Formatos válidos pdf, doc, docx, xls, xlsx, ppt, pptx

Tamaño máx. de archivo: 2 MB Máximo total: 8 MB

Recuérdame ? * Campo obligatorio

Enviar

Versión original:

Astrid Glockner Übersetzungen Click to open a larger map

Brunnenplatz 1
61479 Glashütten, Deutschland

+49 (0) 6082 – 930479

+49 (0) 6082 – 931022

uebersetzungen@glockner-net.de

Steuernummer:
003 821 32386 FA Bad Homburg

Quick Links

Sprachen
Textsorten
Fachgebiete
Referenzen
Kontakt
Datenschutz

Social

f t x

Customer Reviews

★★★★★

Excellence always

“ Astrid has done quite a few translations for our customers' websites. We love the sharp precision of her work and the way she manages to port the tone of a document to the translation. ”

— Gemma Lahoz Casarramona, Wwwlabs

More reviews | Write a review

Copyright © 2013-2018 Astrid Glockner | Web development & design by wwwlabs Impressum | Haftungsausschluss | Datenschutz

Versión localizada:

Traducciones Astrid Glockner Click to open a larger map

Brunnenplatz 1
61479 Glashütten, Alemania

+49 6082 – 930479

+49 6082 – 931022

uebersetzungen@glockner-net.de

Identificación fiscal:
003 821 32386 FA Bad Homburg

Enlaces:

Idiomas
Tipos de textos
Servicios
Referencias
Contacto
Protección de datos

Redes sociales (en alemán)

f t x

Experiencias de clientes

★★★★★

Excellence always

“ Astrid has done quite a few translations for our customers' websites. We love the sharp precision of her work and the way she manages to port the tone of a document to the translation. ”

— Gemma Lahoz Casarramona, wwwlabs

Otras referencias | Deja tu valoración

Copyright © 2013-2018 Astrid Glockner | Desarrollo web y diseño: wwwlabs Aviso legal | Responsabilidad | Protección de datos

9. ENCARGOS DE LOCALIZACIÓN WEB

En esta unidad, se propone el encargo A para localizar la siguiente página web, tal como se ha venido estudiando:

Encargo A:

La empresa alemana Oberhauser Bau-Systeme GmbH le encarga la localización al español únicamente de la página web *Historie* (<https://www.oberhauser-pv.de/historie.html>), contenida en su sitio web porque tiene la intención de acudir a una feria del sector que va a celebrarse en Barcelona y pretende contactar con nuevos clientes de habla hispana. Si todo sale bien, seguirán localizando el resto del sitio web.

Por tanto, le solicita presupuesto para la localización de dicha página web al mercado español.

The screenshot displays the website for Oberhauser Solar Befestigungssysteme. The header includes the company logo, navigation tabs for 'Produkte', 'Referenzen', 'Unternehmen', and 'Kontakt', and flags for Germany, UK, and Spain. The main content area is titled 'Historie' and features the sub-header 'Ein halbes Jahrhundert Innovation, Dynamik, Erfahrung'. The text describes the company's history, starting from 1950 and moving into solar technology in 2009. A sidebar on the left contains a menu with 'UNTERNEHMEN' selected, and a contact information box at the bottom left provides the company's address, phone, and fax numbers. The footer contains links for 'Merklite', 'Impressum', 'AGB', 'Download', 'Anfahrt', and 'Datenschutz'.

oberhauser
Solar » Befestigungssysteme

Produkte Referenzen **Unternehmen** Kontakt

PRODUKTE
REFERENZEN
UNTERNEHMEN ▶
Historie
Soziales Engagement
Download
AGB
KONTAKT

OBERHAUSER
Bau-Systeme GmbH
Rohrbach - Bahnhof 18
84494 Niederbergkirchen
@ E-Mail
Tel.: +49 (0)8635 69392-0
Fax: +49 (0)8635 69392-20

Historie

Ein halbes Jahrhundert Innovation, Dynamik, Erfahrung

Die Oberhauser Solar-Befestigungssysteme GmbH ist ein mittelständisches Unternehmen im Bereich der erneuerbaren Energien.

Die Wurzeln des Familienunternehmens reichen 60 Jahre zurück. In den 1950er Jahren gründet Hermann Oberhauser sen. eine Glaserei in Neumarkt St. Veit.

Vor 30 Jahren beginnt mit Hermann Oberhauser jun. die Arbeit an maßgeschneiderten Lösungen aus Aluminiumbauteilen, vorerst für den Wintergartenbau.

2006 beginnt der Handel und anschließend die Entwicklung und Produktion eigener Befestigungssysteme für die Solarbranche.

2009 erfolgt die Ausgliederung des Geschäftsbereichs Photovoltaik mit Gründung der Oberhauser Solar-Befestigungssysteme GmbH durch Dipl.-Ing. Andreas Oberhauser in dritter Generation.

2011 produziert der Hersteller für Solar-Montagesysteme im Bereich Dach- und Freiflächenanlagen eine Leistung von umgerechnet ca. 50 Megawatt.

Merklite | Impressum | AGB | Download | Anfahrt | Datenschutz

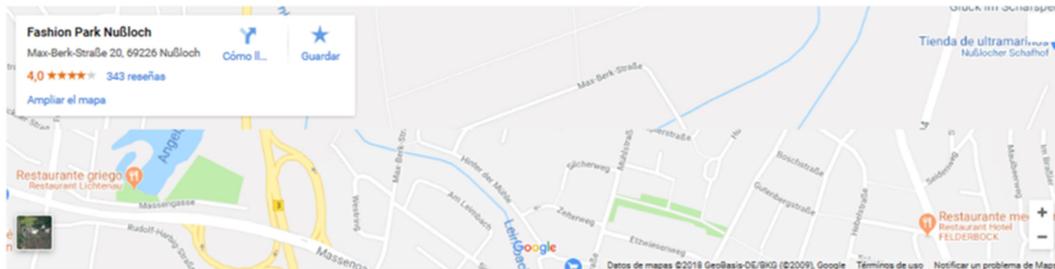
Para realizar el encargo, es necesario comenzar con la evaluación de los elementos no textuales:

- Ø logo
- Ø imágenes
- Ø menús
- Ø banners
- Ø mapas
- Ø formato
- Ø textos ocultos y textos emergentes
- Ø símbolos e iconos
- Ø comentarios adicionales (en su caso)

Encargo B:

El centro comercial Betty Barclay GROUP GmbH & Co. KG, que gestiona el parque comercial Fashion Park Nußloch (Alemania) le encarga la localización al español únicamente de la página web *Anfahrt* (<https://www.fashionpark.de/nussloch/besuch/anfahrt>), contenida en su sitio web, porque tiene intención de localizar al español su sitio web, para facilitar el acceso a la información a los turistas hispanohablantes, cuyas cifras de visitantes son cada vez más altas.

Por tanto, le solicita presupuesto para la localización de dicha página web al mercado hispanohablante.



Anfahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln

<p>Start: Mit dem Zug ></p> <p>Heidelberg HBF Zug S3 in Richtung Karlsruhe > in St. Ilgen Bahnhof aussteigen</p>	<p>Fußweg ></p> <p>Kleiner Fußweg zu St. Ilgen Bahnhof West (172m)</p>	<p>Mit dem Bus ></p> <p>Von dort den Rhein-Neckar-Bus 759 in Richtung Nußloch nehmen und in Nußloch, Allming aussteigen</p>	<p>Fußweg ></p> <p>Massengasse Richtung Stadtausgang > rechts ab auf die Max-Berk-Straße > dieser ca. 900 m folgen bis der Fashion Park auf der rechten Seite zu sehen ist</p>
---	--	---	--

<p>Navigation</p> <p>Startseite Marken Besuch Tourismus Fashion Park Arnstorf Stellenanzeigen Datenschutzklärung Impressum</p>	<p>Newsletter Anmeldung</p> <p>Unser E-Mail-Newsletter informiert Sie regelmäßig über unsere aktuellen Angebote</p> <p>Zur Anmeldung ></p>	<p>Kontaktinformationen</p> <p>Fashion Park Nußloch Max-Berk-Straße 20 69226 Nußloch Telefon: finden Sie unter den Marken In Google Maps öffnen</p>	<p>Öffnungszeiten Nußloch</p> <p>Mo-Fr: 10:00 - 19:00 Uhr Sa: 10:00 - 18:00 Uhr Verkaufsoffene Sonntage 2018: 15.04.2018 09.09.2018</p>
---	--	--	--

Para realizar el encargo, es necesario comenzar con la evaluación de los elementos no textuales:

- o logo
- o imágenes
- o menús
- o banners
- o mapas

- Ø formato
- Ø textos ocultos y textos emergentes
- Ø símbolos e iconos
- Ø comentarios adicionales (en su caso)

10. RECURSOS Y BIBLIOGRAFIA

- Anastasiou, D. y Schäler, R. (2010): "Translating Vital Information: Localisation, internationalisation, and globalisation". En revista *Syn-thèses Journal*, N. 3, p. 11-25.
- Arevalillo Doval, J. (2002): "Y tú, ¿traduces o proyectas?". En la revista *La linterna del traductor*, N. 2, *Foro electrónico Traducción en España de RedIris*, julio 2002, p. 11-18. Disponible en: <http://campus.usal.es/~doc-localizacion/biblio/arevalillo.pdf>. Consultado en 29/05/2018 a las 19:51.
- 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.
- Bueno Carrero, S. (2014): "¿En qué me especializo?: la transcreación". Disponible en: <http://latraductoraenapuros.blogspot.com.es/2014/10/en-que-me-especializo-la-transcreacion.html>. Consultado en 29/05/2018 a las 19:53.
- 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. 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.
- Maciá Domene, F. y Gosende Grela, J. (2010): "Marketing online. Estrategias para ganar clientes en Internet". Anaya Multimedia, Madrid.
- Peralta, N. E. (2011): "De la intraducibilidad de la poesía a la transcreación y cruzamientos culturales". En la revista *Digilenguas* III, nº 7, abril 2011, p. 166-175. Disponible en:

<<https://vdocuments.site/documents/transcreacion-y-cruzamientos-culturales-1.html>>. Consultado en 26/05/2018 a las 16:59.

Project Management Institute, Inc. (2004): "Guía de los Fundamentos de la Dirección de Proyectos". PMI Publications, Pennsylvania.

Ramírez, L. (2015): "El marketing digital: transcreación". Disponible en: <http://novalo.com/el-marketing-digital-transcreacion/>. Consultado en 29/05/18 a las 19:57.

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.

10.1. Otros recursos

Diccionario monolingüe en alemán: www.duden.de

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

Recomendaciones de Fundéu: www.fundeu.es

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

10.2. Fuentes de diversas imágenes empleadas en el manual

Imagen 1:

<http://soygastronauta.com/toro-de-osborne-o-toro-de-espana/>

Imagen 2:

<https://booktrib.com/2014/05/huck-finn-holden-caulfield-and-spider-man-literatures-great-teenage-characters/>

Imagen 3:

<https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/india/1465404/Spider-Man-in-a-loincloth-is-all-Indian-hero.html>

Imagen 4:

<http://latraductoraenapuros.blogspot.com.es/2014/10/en-que-me-especializo-la-transcreacion.html>