

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE SITIOS WEB

Por el Trad. Púb. **Horacio R. Dal Dosso**

IV Congreso Latinoamericano de Traducción e Interpretación, organizado por el *Colegio de Traductores Público de la Ciudad de Buenos Aires*
Buenos Aires, Argentina
Mayo de 2003

TRES CONCEPTOS BÁSICOS

I18N - Internacionalización

Diseño e ingeniería de un desarrollo Web de modo que el código de programación sea compatible con el uso de caracteres y contenidos de todos los idiomas.

L10N - Localización

Es el trabajo de adaptación que hace el traductor, de modo que el contenido sea entendido por el público al cual está destinado.

G11N - Globalización

Proceso que abarca L10N e I18N. Una vez concluidas las dos primeras etapas, el producto está "globalizado", es decir, preparado para ser presentado y entendido en todos los idiomas.

ALGUNOS TEMAS QUE SE DEBEN TRATAR CON EL CLIENTE

1. Lo mejor es que desde el comienzo de su desarrollo Web, se considere la posibilidad de traducir el contenido en varios idiomas. En este sentido, conviene hacer las cosas bien desde el principio:

Programar el sitio de forma tal que al hacer la traducción y localización los problemas técnicos o lingüísticos se reduzcan al mínimo.

Ejemplo: cuando traducimos del inglés al español, hay una «descompresión» del idioma, por la cual éste «aumenta» en un 25%. En otros idiomas el aumento es mayor (hasta casi un 50%).

2. Cuanto más complejo sea el sitio, tendremos que tener en cuenta más detalles y trabajar en contacto más íntimo con el desarrollador/programador.

Esto nos indica que el traductor debe tener conocimientos mínimos de cómo están programadas las páginas Web.

3. Si bien nuestro trabajo será entre el cliente y el desarrollador, posiblemente debamos entrar en contacto con el personal de los diferentes departamentos de la empresa.

Como traductores, somos operadores de la lengua y debemos, en lo posible, conocer todos los campos de acción de ella.

Ejemplo: será necesario incorporar conocimientos de marketing, atención al cliente, ventas, etc., para entender el negocio de la empresa y de esa forma transmitir, al idioma que sea, su filosofía, misión, objetivos y metas. Este es un gran punto porque las personas que conocemos son las que luego van a criticar (analizar) nuestro trabajo y el del desarrollador.

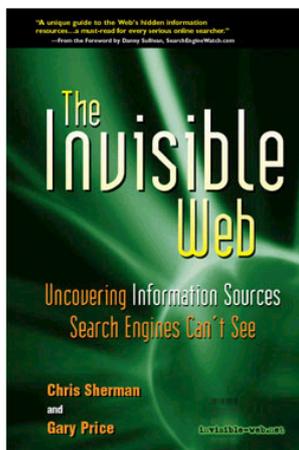
4. Tal vez sea necesario hacer una reunión con todas las partes interesadas. A veces, sucede que en las empresas cada departamento trabaja como un compartimiento independiente. En este caso los traductores, como **comunicadores**, debemos hacer un trabajo en equipo, dado que el sitio Web será la imagen de TODA la empresa.

El sitio Web de una empresa muestra cómo es la empresa y cómo son las personas que conforman esa empresa.

PREPARACIÓN DEL SOFTWARE

Si bien nosotros no vamos a desarrollar el sitio Web debemos conocer ciertas características de su programación

1. En general las páginas se programan en *HTML (Hypertext Markup Language - Lenguaje de marcado de hipertexto)*. Otros códigos son: XML, SGML, etc.
2. Nunca debemos modificar el código de programación de la página Web. Para ver el código fuente, desde Internet Explorer podemos ir a Ver, Código Fuente.
3. Una forma de separar el código del texto puro (a traducir) es utilizando herramientas como TRADOS o HTML-Kit (**Ver presentación en PowerPoint**).
4. Para no complicarnos con el trabajo, conviene trabajar en forma modular, creando carpetas y subcarpetas, emulando el mapa del sitio.
5. Al principio todo podrá parecer complejo y que hay que hacer muchas cosas antes de comenzar con la traducción, pero es mejor tener todo en orden antes para luego poder trabajar mejor y más rápido.
6. Una vez que conocemos el negocio y tenemos preparados los archivos nos lanzamos al proceso de traducción.



The Invisible Web: Uncovering Information Sources Search Engines Can't See

By Chris Sherman and Gary Price

Many people are unaware that most of the authoritative information accessible over the Internet is invisible to search engines like AltaVista, HotBot, and Google. This invaluable material resides on "The Invisible Web," which is largely comprised of content-rich databases from universities, libraries, associations, businesses, and government agencies around the world.

Authors Chris Sherman and Gary Price—two of the world's leading Invisible Web experts—are on a mission to save you time and aggravation, and help you succeed in your information quest. In this unique book, they introduce you to top sites and sources, and offer tips, techniques and analysis that will let you pull needles out of haystacks every time.

"A unique guide to the Web's hidden information resources... a must-read for every serious online searcher."

From the Foreword by Danny Sullivan, Editor, SearchEngineWatch.com

The Invisible Web
CyberAge Books
0-910965-51-X/softbound

Regular price: \$29.95
Special invisible-web.net visitor price:
\$23.95

Buy Now

Copyright © 2001 Chris Sherman and Gary Price.

```

<html>
<head>
  <title>The Invisible Web by Chris Sherman and Gary Price</title>
</head>

<body>
<table cellspacing="2" cellpadding="2" border="0">
<tr>
  <td width=20>&nbsp;</td>
  <td></td>
  <td width=20>&nbsp;</td>
</tr>
<tr>
  <td width=20>&nbsp;</td>
  <td>
    <table><tr><td valign="top"></td><td></td><td>
    <p>
<FONT SIZE=2 FACE="verdana, arial, helvetica">By Chris Sherman and Gary Price<BR><BR>Many people are
    unaware that most of the authoritative information accessible over the Internet is invisible to search engines
    like AltaVista, HotBot, and Google. This invaluable material resides on "The Invisible Web," which is largely
    comprised of content-rich databases from universities, libraries, associations, businesses, and government
    agencies around the world.<BR><BR>Authors Chris Sherman and Gary Price—two of the world's leading
    Invisible Web experts—are on a mission to save you time and aggravation, and help you succeed in your
    information quest. In this unique book, they introduce you to top sites and sources, and offer tips, techniques
    and analysis that will let you pull needles out of haystacks every time.
    <p>
<font color="blue"><b><i>"A unique guide to the Web's hidden information resources... a must-read for every
    serious online searcher.<p></b>
    From the Foreword by <b>Danny Sullivan</b>, Editor, SearchEngineWatch.com</i></b>
    </td></tr>
<tr><td colspan=2><FONT SIZE=2 FACE="verdana, arial, helvetica"><BR clear=ALL><FORM METHOD=POST
    ACTION="http://order.store.yahoo.com/cgi-bin/wg-order?infotoday+invisibleweb"><b>The Invisible
    Web</b><BR>
    CyberAge Books<br>
    0-910965-51-X/softbound<br>
    <p>
    Regular price: $29.95
    <br><FONT COLOR="#cc0000"><b>Special invisible-web.net visitor price: $23.95</b>
    <p>
    <INPUT NAME=vwitem TYPE=HIDDEN VALUE="INVISIBLEWEB"><INPUT NAME=vwcatalog TYPE=HIDDEN
    VALUE="INFOTODAY"><INPUT TYPE=SUBMIT VALUE="Buy Now"><BR><input type=hidden name=.autodone
    value="http://store.yahoo.com/infotoday//invisibleweb.html"></FORM></FONT></td></tr></table></td>
  <td width=20>&nbsp;</td>
</tr>
<tr>
  <td width=20>&nbsp;</td>
  <td></td>
  <td width=20>&nbsp;</td>
</tr>
</table>
<span class="bodytext"> <div align="center">Copyright &copy; 2001 Chris Sherman and Gary Price.</div>

</body>
</html>

```

PARA TENER EN CUENTA

• COLORES

1. No utilizar colores que puedan confundir a las personas daltónicas.
2. Se recomienda seguir con el mismo patrón de colores en todo el sitio o utilizar un color especial para los productos que se quieran individualizar del resto.
3. En general, el rojo se utiliza para advertir, llamar la atención, un producto nuevo o como el color de los triunfadores. En China, el rojo y el dorado representan prosperidad mientras que el negro es símbolo de muerte. El verde puede tener una connotación negativa; el blanco no siempre representa pureza. Algunos sitios utilizan el naranja ya que hace que los visitantes permanezcan por más tiempo en la página.

• DISEÑO (VER PRESENTACIÓN EN POWERPOINT)

La idea es que se pueda traducir todo sin modificar el diseño original. Para ello, como traductores debemos recurrir a estrategias lingüísticas que nos permitan dar el mismo mensaje en un espacio más reducido.

En algunos casos, el programador nos podrá decir qué cantidad de caracteres admite el campo/celda.

Ejemplo: File (4 caracteres) - Archivo (7 caracteres)

Fechas:

Español	Inglés Británico	Inglés Americano
dd/mm/aaaa	mm/dd/aaaa	dd.mm.yyyy

Importes:

Español	Inglés
1.000	1,000

Moneda:

Español (Argentina)	Inglés (EE. UU.)
AR\$1.000	US\$1,000

Hora:

Español (Argentina)	Inglés (EE. UU.)
21:30	9:30 PM

- **IMÁGENES**

Evitar toda imagen que muestre partes del cuerpo, color de piel, de cabello u ojos.

Tampoco se recomiendan las imágenes que muestren animales

@ este símbolo puede ser útil para indicar "correo electrónico"

- **CONTENIDO**

No utilizar chistes para vender productos. En algunos casos son malinterpretados y no se logra el resultado deseado.

- **INFORMACIÓN**

Fuente: Elegir tipos de fuentes que sean legibles en todos los idiomas.

Datos: Si tenemos una serie de datos, deberemos ordenarlos al hacer la traducción.

Ejemplo: al inglés

<u>1ra. Columna</u>	<u>Traducción</u>	<u>Corregido</u>
Idiomas	Languages	Languages
Alemán	German	English
Español	Spanish	French
Francés	French	German
Inglés	English	Italian
Italiano	Italian	Portuguese
Portugués	Portuguese	Spanish

Papel: En los EE.UU. el tamaño de papel que se utiliza es "Carta". Si bien esto lo debe modificar el desarrollador, debemos informárselo, de modo que si el visitante del sitio Web quiere imprimirlo, lo pueda hacer sin problemas con el papel que tiene cargado en su impresora.