
This is the **published version** of the article:

Lorente Arnaldos, Fran; Piqué i Huerta, Ramon. Guía de referencia para la localización de sitios web construidos con WordPress. 2019. 71 p.

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/210861>

under the terms of the  license

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

MÁSTER EN TRADUMÁTICA: TECNOLOGÍAS DE LA TRADUCCIÓN

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER
Curso 2018-2019

**Guía de referencia para la localización de sitios web
construidos con WordPress**

FRANCISCO LORENTE ARNALDOS

TUTOR/A
RAMON PIQUÉ HUERTA

UAB
**Universitat Autònoma
de Barcelona**

RESUMEN

Ante la continua globalización de nuestra sociedad, contar con un sitio web multilingüe se ha convertido en una prioridad para empresas y profesionales que quieren darse a conocer al resto del mundo. WordPress es una de las herramientas más útiles a la hora de crear este tipo de webs fácilmente. A fin de poder localizar una página web a diferentes idiomas de forma profesional, eficiente y competente, el presente estudio explicará de forma sencilla cómo traducir el contenido de dicha página web con herramientas de traducción asistida por ordenador como SDL Trados o Memsource, trabajando con diferentes tipos de archivos y utilizando *plugins* de WordPress para facilitar la tarea y hacer que sea tan fácil como sea posible.

Palabras clave: localización, traducción, WordPress, SDL Trados, Memsource

RESUM

Davant la contínua globalització de la nostra societat, comptar amb un lloc web multilingüe s'ha convertit en una prioritat per a empreses i professionals que volen donar-se a conèixer a la resta del món. WordPress és una de les eines més útils a l'hora de crear aquest tipus de webs fàcilment. Per tal de poder localitzar una pàgina web a diferents idiomes de forma professional, eficient i competent, el present estudi explicarà de forma senzilla com traduir el contingut d'aquesta pàgina web amb eines de traducció assistida per ordinador com SDL Trados o Memsource, treballant amb diferents tipus d'arxius i utilitzant *plugins* de WordPress per facilitar la tasca i fer que sigui tan fàcil com sigui possible.

Paraules clau: localització, traducció, WordPress, SDL Trados, Memsource

ABSTRACT

In a society which grows more globalized each day, having a multilingual website has become a priority for companies and professionals who want to make themselves known. WordPress is one of most useful tools when it comes down to creating this type of webs easily. In order learn how to localize a website to different languages in a proper, efficient and professional way, this study will explain in a simple way how to translate the content of said website with computer-assisted tools such as SDL Trados or Memsource, working with different file formats and using WordPress plugins to facilitate the task and make it as simple as possible.

Keywords: localization, translation, WordPress, SDL Trados, Memsource

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	3
MARCO TEÓRICO	5
1. La localización como proceso GILT	5
1.1. Globalización.....	6
1.2. Internacionalización.....	6
1.3. Localización.....	8
1.4. Traducción	10
1.5. Conclusión de los procesos GILT	11
2. La industria de la localización	12
2.1. Origen de la industria	12
2.2. LISA: el máximo exponente de la localización.....	14
2.3. Irlanda: pináculo de la localización en Europa.....	15
2.4. La industria en la actualidad.....	16
3. La localización de páginas web en WordPress	17
3.1. La importancia de la World Wide Web.....	18
3.2. El concepto de CMS	18
3.3. WordPress, el presente y futuro de Internet	20
3.4. ¿Qué son los <i>plugins</i> ?	21
4. Herramientas TAO y su uso en la localización de software	22
4.1. Herramientas TAO especializadas en localización	24
MARCO PRÁCTICO	28
1. Metodología.....	28
2. Extracción de archivos	29
2.1. Cómo extraer archivos en formato .CSV y .XML con phpMyAdmin	29
2.2. Cómo extraer archivos en .CSV o .XML con <i>plugins</i> de WordPress .	32
3. Proceso de localización en herramientas TAO	35
3.1. Cómo traducir los archivos en SDL Trados Studio.....	36
3.2. Cómo traducir los archivos en Memsource	40
4. Cómo convertir nuestra web en un sitio web multilingüe	42
5. Importación de archivos localizados.....	44

CONCLUSIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXOS.....	56
1. Anexo I: Objetivos de la Localization Industry Standards Association	
56	
2. Anexo II: Glosario de términos adicionales	58
3. Anexo III: Tablas de WordPress.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Interdependencia y ámbitos de los procesos GILT.	11
Figura 2. La dependencia de los procesos GILT según Dunne.	12
Figura 3. Evolución del mercado de los servicios lingüísticos a nivel mundial (Statista, 2018).	17
Figura 4. Beneficios del uso de CMS.	19
Figura 5. Cuota aproximada del mercado de CMS (W3Techs, 2018).	20
Figura 6. Cantidad de plugins relacionados con determinadas palabras clave.....	22
Figura 7. Panel de control de phpMyAdmin con la lista desplegable de tablas de WordPress.	30
Figura 8. Herramienta de exportación de phpMyAdmin.....	31
Figura 9. Pantalla de exportación en phpMyAdmin.....	32
Figura 10. Panel de control de WP All Export.	33
Figura 11. Panel de configuración de la exportación con WP All Export.....	33
Figura 12. Pantalla previa a la exportación de archivos con WP All Export.	34
Figura 13. Pantalla de descarga de archivos exportados de WP All Export.	35
Figura 14. Archivo .CSV extraído en un programa para hojas de cálculo.	37
Figura 15. Panel de configuración de archivos .CSV en SDL Trados Studio 2019.....	38
Figura 16. Ventana de creación de proyectos de SDL Trados Studio 2019.....	39
Figura 17. Panel de creación de proyectos en Memsource.....	41
Figura 18. Panel de administración de idiomas de Polylang.....	42
Figura 19. Conmutador de idiomas de Polylang desplegado (izquierda) y contraído (derecha).	43
Figura 20. Panel principal de WP All Import.....	44
Figura 21. Pantalla de importación de datos de WP All Import.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Etiquetas utilizadas frecuentemente en sitios web de WordPress.	39
Tabla 2. Tablas de WordPress	60

INTRODUCCIÓN

La globalización es una realidad. Vivimos en un mundo donde Internet y las redes sociales se han extendido tanto que han logrado derribar las barreras que antaño parecían separar a la población de este planeta.

Hoy en día tenemos acceso a un mundo virtual donde las fronteras entre países son casi inexistentes; un mundo donde compartir contenido e información con un amplio público es más fácil que nunca gracias a la globalización de Internet. No obstante, para poder acceder a ese público es necesario contar con una serie de herramientas básicas, una de ellas siendo un portal web, y si además pretendemos ofrecer nuestro contenido a un público global, será necesario que antes hayamos preparado dicho contenido para su incursión en otras culturas, sometiéndolo a su correspondiente proceso de localización.

Una de las herramientas más útiles y fáciles de emplear a la hora de crear páginas web multilingües es WordPress, el sistema de gestión de contenido (CMS) más popular de la actualidad que poco a poco va conquistando Internet. Aunque el propio sistema cuenta con varias herramientas internas para localizar un sitio web, hemos decidido ir un paso más allá y buscar la forma de llevar a cabo este proceso de localización de una forma más eficiente, competente y profesional mediante el uso de herramientas de traducción asistida por ordenador (TAO) y algunos complementos internos de WordPress.

Así pues, hemos decidido abordar los conceptos de la localización y otros procesos relacionados intrínsecamente con ella, además de arrojar algo de luz sobre el mundo de los sistemas de gestión de contenido —con WordPress como foco central— y de las herramientas de traducción asistida.

Una vez asentada una serie de bases teóricas, será hora de pasar a la práctica. Empezaremos explicando la metodología que seguiremos para que el lector sea capaz de crearse un mapa mental y seguir el progreso del procedimiento. Este proceso conllevará una serie de procesos técnicos que a primera vista pueden resultar muy complicados ya que requieren cierto conocimiento sobre gestión de formatos, sistemas de gestión de contenido, gestión de proyectos y localización, pero nuestro propósito es explicarlo de la forma más sencilla posible para que incluso los usuarios con escasos conocimientos técnicos sean capaces de crear su propia página multilingüe con WordPress.

OBJETIVOS

De cara al estudio en el que nos vamos a enmarcar, nos hemos fijado una serie de objetivos tanto a nivel teórico como a nivel práctico para intentar descubrir algo más sobre el mundo de la localización de páginas web de forma autodidacta.

Para empezar, uno de nuestros propósitos es acercar el concepto de localización a un público mayor. Debido a su estrecha relación con la tecnología, la localización es una práctica que aún está en su «juventud» y por lo tanto no es conocida por el público general ni tampoco, en muchos casos, por los propios egresados en estudios de Traducción. Por ello, pretendemos aclarar el concepto de la localización en comparación con otros procesos relacionados con la misma y ofrecer una vista más detallada de la historia de la localización para que sea más fácil entenderla como un proceso necesario y no secundario.

Por otro lado, abordaremos los sistemas de gestión de contenido y las herramientas de traducción asistida por ordenador desde un punto de vista teórico a fin de asentar unos conocimientos básicos de cara a la parte práctica del estudio.

En dicha parte práctica se localiza el propósito principal de este proyecto: descubrir la forma de convertir un sitio web creado con WordPress en una web multilingüe cuyo contenido haya sido localizado con la ayuda de herramientas de traducción asistida por ordenador. Por supuesto, nuestro objetivo también será descubrir cómo llevar a cabo este proceso de la forma más sencilla posible para amoldarnos al carácter divulgativo de este texto.

MARCO TEÓRICO

Dentro del sector de la traducción, aún es difícil encontrar a profesionales que conozcan realmente la diferencia entre traducir y localizar un producto. Esto no es de extrañar, considerando especialmente cuán reciente resulta el estudio de la localización y la práctica localizadora en sí, constituyendo esto la principal razón por la que dedicaremos unas palabras a desarrollar y esclarecer el concepto de localización en contraposición con otros procesos relacionados con la misma —la globalización, la internacionalización y la traducción— y a estudiar la industria que ha ido creándose desde finales del siglo XX.

Por otro lado, a fin de asentar unas bases teóricas antes de proceder con el bloque práctico del presente estudio, también comentaremos la importancia de la World Wide Web en la sociedad actual y, más concretamente, el papel de los sistemas de gestión de contenido (CMS) a la hora de acercar la posibilidad de contar con una página web a todo usuario. En este aspecto, profundizaremos especialmente en un CMS en concreto, aquel que servirá como herramienta principal para nuestra investigación y que se corona como uno de los CMS más populares en la actualidad: WordPress.

Por último, el tercer pináculo de este marco teórico será el dedicado a las herramientas de traducción asistida por ordenador, a fin de explicar unos fundamentos básicos sobre estos programas que utilizaremos más adelante para localizar nuestra página web.

1. La localización como proceso GILT

La localización es probablemente uno de los ámbitos más modernos y por ello desconocidos del campo profesional de la traducción. Su práctica se limita a ciertos sectores de la industria traductológica y la falta de información acerca del proceso que conlleva localizar un producto a menudo dificulta su diferenciación de otros procedimientos que, si bien están relacionados con la localización, hacen referencia a conceptos totalmente diferentes. Así pues, podemos diferenciar entre globalización, internacionalización, localización y traducción, una serie de procesos estrechamente conectados entre sí cuyo objetivo final es incorporar de forma natural un producto en otros lugares más allá de su país de origen. No obstante, los conceptos de estos cuatro procesos recogidos por las siglas GILT se hallan separados por una línea tan fina que a menudo se confunden entre ellos, más aún a ojos de aquellos no especializados en el campo.

Muchos egresados de los estudios de Traducción no terminan de comprender aún a día de hoy la diferencia entre traducir y localizar un producto; asimismo, algo similar ocurre con los conceptos de globalización e internacionalización, también confundidos a menudo entre sí. Estas son algunas de las dudas que trataremos de solucionar en los próximos apartados donde analizaremos los conceptos de cada uno de los procesos GILT.

1.1. Globalización

Como ya hemos comentado antes, podemos entender los procesos GILT como una serie de medidas que toma una compañía para llevar sus productos de software a nuevos países. Dentro de este conjunto de procesos, la globalización (abreviada como *g11n*, ya que once son las letras comprendidas en ese espacio) comprende el aspecto más general de todos, tal y como podemos comprobar en la definición de la Localization Industry Standards Association (LISA) recogida por Esselink (2000)¹:

Globalization addresses the business issues associated with launching a product globally. In the globalization of high-tech products, this involves integrating localization throughout a company, after proper internationalization and product design, as well as marketing, sales, and support in the world market. (p.469)

De esta forma, vemos cómo el término *globalización* hace referencia a la adaptación de una empresa a un mercado internacional; ese proceso primario que tiene lugar cuando una compañía decide ampliar horizontes y exportar sus productos a nuevos países. Se trata, además, de un procedimiento que prácticamente engloba al resto de procesos GILT, pues para que una marca se globalice como es debido, es necesario someter sus productos a un proceso de internacionalización, localización y traducción, proporcionando los medios y profesionales adecuados para llevar a cabo dichas tareas.

1.2. Internacionalización

Pasando al siguiente proceso GILT, vemos cómo la LISA define *internacionalización*, o *i18n*, como «the process of generalizing a product so that it can handle multiple languages and cultural conventions without the need for re-design» (LISA, en Esselink, 2000, p.470). Así pues, podemos entender la internacionalización como un proceso que predispone un producto para su adaptación a diferentes culturas e idiomas sin necesidad de diseñarlo desde cero ni de hacer cambios importantes en su estructura.

¹ Las definiciones proporcionadas por la LISA son referenciadas a través de otros autores ya que la asociación cerró sus puertas en 2011 y la fuente original ya no está disponible.

El objetivo de toda buena internacionalización es diseñar un producto técnica y culturalmente neutro (Arevalillo, 2000) que pueda adaptarse fácilmente a las demandas y necesidades de otras culturas conforme sea necesario. Si bien no es imperativo, es altamente recomendable internacionalizar un producto antes de localizarlo. Un producto no internacionalizado puede ser localizado, pero el proceso será mucho más costoso, lento y, por lo general, ofrecerá peores resultados que los de un producto internacionalizado antes de su localización.

Según Esselink (2000), para que un producto pueda localizarse sin problema alguno, es necesario que este haya pasado antes por una fase de internacionalización, con la cual también se garantizaría la funcionalidad y la aceptación de dicho producto en el mercado internacional. Entre los elementos a tener en cuenta a la hora de internacionalizar un producto, se encuentran:

- **Los conjuntos de caracteres.** Es muy importante que el producto esté preparado para incluir tildes, diéresis y otros signos de acentuación, así como diferentes alfabetos como el coreano, el japonés o el griego. Esto también podría aplicarse a los teclados, ya sean físicos (hardware) o integrados digitalmente (software), puesto que el proveedor debe preparar su producto para que reconozca la disposición de las teclas que existe en cada país.
- **El formato de la fecha, la hora, la divisa y otros elementos numéricos.** Como bien es sabido, el formato en el que se presenta la fecha varía según el país; en Europa, por ejemplo, el 05/12/11 se identifica como el 5 de diciembre de 2011, mientras que en Estados Unidos representa el 12 de mayo del mismo año y en algunos países asiáticos, el 11 de diciembre de 2005. Lo mismo ocurre con las horas, diferenciando entre el sistema horario de 12 horas utilizado en algunos países como Estados Unidos o Australia y el de 24 horas adoptado por la gran mayoría de países.
- **La longitud del texto y su integración en los gráficos.** Al preparar un producto para su traducción a otras lenguas, hay que tener cuenta que, en determinadas combinaciones de idiomas, el texto meta amplía en gran medida su volumen respecto al texto de origen.

Desde los años 90, la internacionalización ha ido cobrando fuerza hasta convertirse en la norma para las grandes desarrolladoras de la industria informática, facilitando así la normalización del *simship*, un concepto que hace referencia a la entrega simultánea

(*simultaneous shipment*) de un producto en su país de origen y en otros mercados del mundo (Arevalillo, 2000).

Por otro lado, ahora que hemos repasado los conceptos de globalización e internacionalización, ya podemos discernir la diferencia entre estos dos procesos: si bien los dos implican la adaptación al mercado internacional, la globalización se centra en el ámbito empresarial y corporativo, mientras que la internacionalización se encarga de acondicionar el producto para su posterior adaptación; es decir, la globalización afecta a la empresa y la internacionalización afecta al producto.

1.3. Localización

Dado que el fenómeno de la localización (con *llo* como numerónimo) es el principal objeto de estudio en este trabajo, es preciso analizar las diferentes acepciones que se le ha dado a esta palabra en diferentes organismos y estudios. La misma Localization Industry Standards Association provee una definición de *localización* que no termina de cubrir el sentido completo de la palabra, pues la entienden únicamente como «the process of modifying products or services to account for differences in distinct markets» (LISA, en Méndez, 2017, p.15). Esta definición omite completamente la capa cultural y la capa lingüística que caracterizan la labor localizadora, implícitas de forma ambigua en las «diferencias» mencionadas en dicha definición. La cosa no mejora ni un ápice si buscamos la palabra en diccionarios generales, pues las únicas acepciones propuestas por el *Diccionario de la lengua española* de la RAE (2017) para el término *localizar* son «fijar, encerrar en límites determinados», «averiguar el lugar en que se halla alguien o algo» o, por último, «determinar o señalar el emplazamiento que debe tener alguien o algo».

Como podemos comprobar, ni siquiera el máximo exponente de la lengua española concibe aún el término *localización* ni el acto de *localizar* según las funciones que realmente entraña esta práctica, a diferencia de otros diccionarios de la lengua inglesa que sí proponen una acepción, por escueta que resulte, adecuada al cometido principal de la localización, como en el caso del Merriam Webster (2018): «to make local; orient locally».

Esta disparidad entre las definiciones de las lenguas española e inglesa nos hacen pensar que tal vez el término *localización* se acuñó de forma incorrecta, respondiendo a una traducción literal del inglés *localization*. Siguiendo esta línea de pensamiento, encontramos algunos autores que intentan desmarcarse del término *localización* y buscan en su lugar otras alternativas que apelen más a la parte de adaptación cultural que conlleva. Tal es el caso, por

ejemplo, del término *culturización*, referente no solo al proceso de traducción de un texto, sino también a la adaptación cultural de diversos ámbitos extralingüísticos (Edwards, 2011).

Mientras tanto, Martínez (2002, p.1) mantiene el término *localización*, si bien ella lo entiende como un «concepto de marketing que significa la adaptación de un producto a un mercado particular». Otro concepto similar es el propuesto por Quah (en Méndez, 2017), quien se centra en el producto y entiende la localización como la adaptación cultural y social para el funcionamiento comercial del mismo. Esta interpretación de la palabra no es del todo inválida, pues la localización y la traducción de un producto forman parte inherente del proceso de marketing del mismo en el país donde pretende comercializarse, pero limitar el concepto de *localización* a una simple adaptación con motivos comerciales, sin mencionar los elementos culturales o lingüísticos del proceso, nos deja con una definición carente de cierta información con gran relevancia.

Otros autores, sin embargo, optan por la simplificación del término *localización*, como Heather Chandler (2014, p.12), cuya concepción de la localización de videojuegos se limita a «the process of translating the game into other languages». No obstante, esta definición peca de generalista, puesto que en la localización de un videojuego (y la de otros productos digitales como páginas web o programas informáticos) intervienen muchos otros agentes más allá del traductor, desde desarrolladores hasta *testers* o técnicos de edición.

Uno de los autores que más se ha acercado a una definición concreta de *localización* relacionándola asimismo con el origen etimológico del término fue Dunne (2006, p.4): «the processes by which digital content and products developed in one locale (defined in terms of geographical area, language and culture) are adapted for sale and used in another locale». Como vemos, esta definición no solo consigue reflejar el ámbito lingüístico y cultural de la localización, sino también el aspecto comercial que aparecía en las definiciones de Martínez y Quah expuestas anteriormente. Dunne continúa explicando que los procesos localizadores implican la traducción del contenido lingüístico y la adaptación del contenido extralingüístico a las convenciones y requisitos culturales, técnicos y normativos del país de destino. Con esto concluye que, en lugar de un conjunto de tareas, la localización podría entenderse más bien como una serie de procesos por los cuales se adapta un producto.

Una autora española que también consiguió plasmar los aspectos lingüísticos, culturales y comerciales de la localización en una sola definición fue Silvia Borrás (2006,

p.39), alegando que «consiste en la adaptación de productos a mercados concretos en los que estos se pueden comercializar porque han sido adaptados cultural y lingüísticamente».

Tal y como vemos, no se puede entender correctamente la localización si no se tienen en consideración los diferentes campos que intervienen en ella (idioma, cultura, mercado...), evidenciando la necesidad de actualizar las definiciones proporcionadas por los principales organismos lingüísticos como el DRAE o la ya disuelta LISA para reflejar fielmente las competencias del localizador.

1.4. Traducción

Buscar una definición de *traducción* que englobe todos los aspectos de esta práctica resulta imposible. Considerada como la segunda profesión más antigua del mundo (Dunne, 2006), la traducción ha jugado un papel clave en la comunicación del ser humano y ha conformado el objeto de estudio de numerosos lingüistas a lo largo de los años; cada uno de ellos ha enfocado su estudio de la traducción desde un plano diferente.

Una de las concepciones más simples que existe sobre la traducción es aquella que la entiende como herramienta que convierte el texto de una lengua de origen a una lengua de llegada (Vinay y Darbelnet, 1958). Otros, como Hatim y Mason (1995), la analizan como un acto comunicativo comprendido en un contexto social. La traducción también puede ser concebida como un proceso lingüístico, tal y como la define Delisle (1980):

La actividad traductora se define como la operación que consiste en determinar la significación de los signos lingüísticos en función de un querer decir concretizado en un mensaje, y restituir después ese mensaje íntegramente mediante los signos de otra lengua. (p.68)

Como vemos, hay muchas formas de definir la traducción, pero considerando la temática de este estudio, no nos interesa tanto encontrar una definición definitiva de traducción, sino más bien aprender a diferenciarla de la localización. Para ello, hemos tomado como referencia la siguiente distinción que realiza Esselink (2000):

Translation is only one of the activities in localization; in addition to translation, a localization project includes many other tasks such as project management, software engineering, testing, and desktop publishing. (p.4)

Por ende, podemos determinar que la traducción consiste en el transvase lingüístico de una lengua de origen a una lengua meta y que, a su vez, forma parte inherente del proceso

de localización junto a otras características como el control de calidad o la ingeniería de software.

1.5. Conclusión de los procesos GILT

Tras analizar los procesos GILT desde un punto de vista conceptual, ahora somos capaces de distinguir sus diferentes cometidos y su propósito dentro del ámbito empresarial. Si bien es cierto que los cuatro procesos GILT están estrechamente interconectados entre sí, con una fina línea que nos permite diferenciarlos, no debemos perder de vista esa frontera separativa para no olvidar el cometido de cada uno de estos procedimientos. A fin de esclarecer la jerarquía de los procesos GILT, hemos preparado el gráfico de la Figura 1:

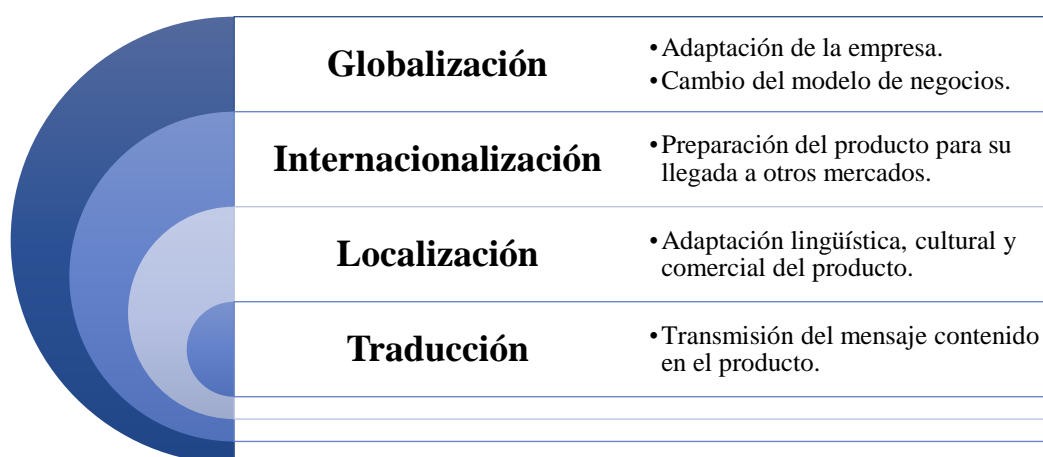


Figura 1. Interdependencia y ámbitos de los procesos GILT.

Este gráfico presenta los procesos GILT según su relación e importancia en el espectro macroeconómico, encabezado por la globalización como el primer paso en la búsqueda de nuevos mercados y cerrado por la traducción como puente final para llegar a su público. No obstante, Dunne (2006) proponía un punto de vista diferente, promoviendo la consideración de los procesos GILT en orden inverso, es decir, TLIG (traducción → localización → internacionalización → globalización). La razón de esta proposición es el propio descubrimiento de los procesos de traducción, localización, internacionalización y globalización.

Dunne defiende que las siglas TLIG se corresponden con el orden cronológico en el que el ser humano descubrió los procesos abarcados por dichas siglas, puesto que la cadena de procesos GILT se formó a lo largo de los años cuando las empresas se dieron cuenta de que con traducir sus programas de software no era suficiente, sino que también sería necesario adaptarlos (localización), preparar su llegada a nuevos mercados

(internacionalización) y, finalmente, reestructurar su dinámica empresarial de cara al comercio internacional (globalización).

De esta forma, Dunne propone una versión alternativa del gráfico expuesto anteriormente, mostrando dos posibles relaciones entre los cuatro procesos: la primera, que señala el orden de los procesos según su dependencia los unos en los otros (GILT); y la segunda, que los ordena según fueron descubiertos (TLIG).

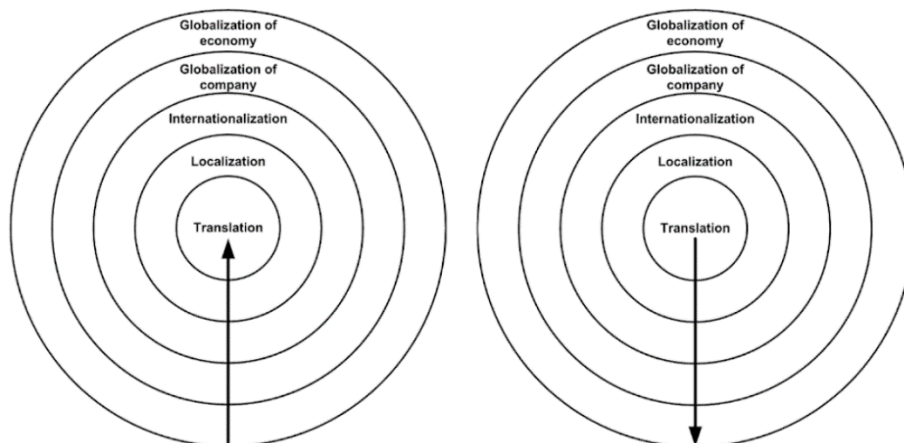


Figura 2. La dependencia de los procesos GILT según Dunne.

Lo cierto es que, pese a ser un tema interesante, el orden en que agrupemos a los procesos GILT o TLIG no importa, siempre y cuando los entendamos como un conjunto que se retroalimenta y que constituye uno de los pilares de la distribución de software a nivel mundial.

2. La industria de la localización

Como ya hemos indicado en el apartado anterior, la localización es un campo relativamente joven en comparación a otras profesiones derivadas de la traducción, dada su estrecha relación con la informática y la difusión de la misma. Ahora que ya sabemos a qué hace referencia el término localización y su diferencia con el resto de los procesos GILT, es hora de ubicar la localización en un contexto histórico y analizar la evolución y divulgación de esta disciplina a lo largo de los años.

2.1. Origen de la industria

Mientras que algunas de las traducciones más antiguas conservadas a día de hoy se remontan a hace más de 2000 años en las antiguas regiones de Mesopotamia, Egipto y Anatolia (Jeno, 2016), la localización no empezó a desarrollarse hasta bien avanzado el siglo XX, período en el que se produjo un cambio radical en el funcionamiento del mercado a lo

largo de la década de los 90, propiciado principalmente por la propagación y generalización de Internet. Otro de los factores clave que ha acrecentado el progreso de la localización ha sido la legislación de algunas regiones, como los países bálticos, donde está prohibido distribuir un producto que no esté traducido en su lengua (Esselink, 2000).

Hasta la década de los 80, las principales distribuidoras de software, localizadas mayormente en Estados Unidos, todavía se mostraban reacias a la adaptación de sus productos para otros mercados. En esta época, los pocos proyectos de traducción de software que se llevaban a cabo quedaban en manos de los departamentos internos de traducción (en caso de que se tuvieran) o bien de un selecto grupo de traductores autónomos subcontratados por las empresas.

No obstante, este primer modelo de traducción interna no tardó en verse comprometido cuando los proyectos de traducción y localización adquirieron una dificultad mayor. Fue entonces cuando las empresas, desbordadas de trabajo y carentes de los conocimientos y herramientas necesarios para llevar a cabo dichos proyectos, se vieron obligadas a subcontratar los servicios de traducción y localización ofrecidos por trabajadores autónomos y agencias.

Así fue como, a mediados de los años 80, surgieron los primeros *multiple-language vendors* (MLVs), agencias que ofrecían diferentes servicios de traducción a varios idiomas de forma que todos los proyectos de traducción los gestionara la misma empresa (Strozza, s.f.). Estas agencias no tardaron en sobreponerse a los *single-language vendors* (SLVs), que ofrecían los mismos servicios, pero únicamente traducían a un mismo idioma y normalmente carecían de las mismas capacidades técnicas de las que disfrutaban los MLVs. Algunos de los primeros MLVs que empezaron a ofrecer servicios de gestión de proyectos de traducción y localización fueron INK e IDOC, que continúan en funcionamiento a día de hoy como Lionbridge, (Esselink, 2000 y Bloomberg, 2018).

No obstante, por aquel entonces, la localización de software todavía se consideraba el cuello de botella que angustiaba a muchas distribuidoras que no habían podido hacer frente a las diferentes tareas comprendidas en el proceso de localización. Esto conllevó que se presentara un nuevo modelo ampliado de subcontratación. Así, a principios de 1990, las agencias de traducción empezaron a ofrecer también servicios de muchos otros ámbitos, como soporte técnico, control de calidad o distribución. Esta época donde las agencias expandieron su abanico de servicios y ampliaron sus horizontes más allá de la traducción se

identifica como un punto clave en la historia de la localización, pues supuso una transición donde se empezó a considerar la marcada diferencia entre las dos ramas, un hecho que facilitaría la instauración de estudios especializados en localización con el paso de los años.

A mediados de los años 90, la localización empezó a consolidarse no solo como profesión, sino como industria donde, tras una serie de adquisiciones y fusiones, solo prevalecieron doce de las treinta principales agencias de traducción y localización, que a día de hoy cuentan con instalaciones repartidas por todo el mundo y siguen formando parte de la élite de esta industria. Un ejemplo claro es el de Lionbridge, una agencia que en los años 90 compró INT'L.com y ha continuado creciendo hasta convertirse en una de las principales agencias a nivel mundial, con ganancias que superaron los 500 millones de dólares en 2015 (Lionbridge, 2016) y convirtiéndose en el principal proveedor de servicios lingüísticos de 2017 (Common Sense Advisory, 2017).

Hoy en día, las empresas siguen confiando las tareas de localización a MLVs, capaces de traducir sus productos a múltiples idiomas, así como de gestionar todos los procesos técnicos relacionados con la localización. Mientras tanto, cada vez son menos las agencias que trabajan con una única lengua de llegada (SLVs) y aquellas que siguen operativas suelen estar asociadas o trabajan junto a MLVs (Esselink, 2000). Los MLVs también se benefician de este aspecto, pues mediante la asociación con SLVs situados en países donde no tienen sede, consiguen abarcar un mayor mercado ahorrándose los costes de establecer oficinas en dichos países.

2.2. LISA: el máximo exponente de la localización

En 1990, nació en Suiza la Localization Industry Standards Association (LISA), de la cual ya hemos hablado en más de una ocasión a lo largo de los apartados anteriores. El objetivo principal de esta asociación sin ánimo de lucro era consolidar la relación entre los desarrolladores de software y los proveedores de servicios de localización, buscando nuevas formas de facilitar la comunicación entre las empresas y los equipos de localización y que así fuera más claro el funcionamiento de los procedimientos, herramientas y tecnologías implicados en el proceso de localización, así como en otros ámbitos relacionados como la internacionalización o la traducción (Esselink, 2000).

El papel de la LISA fue crucial de cara a la promoción y al desarrollo de la industria de la localización (para ver el conjunto completo de los objetivos y actividades de la LISA, consúltese el Anexo I). No obstante, la asociación cerró sus puertas en febrero de 2011 para

evitar su incursión en mayores problemas económicos (DePalma, 2011). Sin embargo, otras asociaciones y compañías continúan con la labor de la LISA, tales como OASIS (Organization for the Advancement of Structured Information Standards) o ETSI (European Telecommunications Standards Institute), que tienen grupos dedicados únicamente al estudio de cara a las mejoras y a la estandarización de ciertos aspectos de la localización.

2.3. Irlanda: pináculo de la localización en Europa

Tal y como hemos visto, los primeros avances en localización se dieron en Estados Unidos, puesto que allí es donde se situaban la mayoría de las desarrolladoras de software y, por tanto, sus departamentos internos de traducción y localización. No obstante, conforme la industria fue adquiriendo un carácter más subcontratista, la necesidad de tener departamentos dedicados a la localización dentro de la propia empresa se fue diluyendo y se abrieron nuevas puertas al trabajo a distancia, también facilitado por las mejoras en el funcionamiento de las conexiones de red.

Así pues, a lo largo de los años 90, Irlanda se convirtió en el país líder en servicios de localización. Años atrás, el gobierno irlandés había procurado atraer a nuevas multinacionales ofreciendo subsidios por cada empleado contratado, un impuesto de sociedades del 10% y la exención de IVA (Esselink, 2000). Además de todo esto, Irlanda también contaba con una buena mano de obra joven y preparada, con un 50% de su población situada por debajo del umbral de los 25 años, y también ofrecía unos costes laborales menores que los de otros países de Europa y Estados Unidos.

Si a esto le sumamos un enfoque estratégico basado en la inversión en I+D y en mejoras para la educación, formando a una población joven en el uso de nuevas tecnologías, con el inglés como lengua oficial del Estado y con una localización geográfica que situaba al país en la frontera oceánica que separa Europa y América, no es complicado discernir las razones por las cuales muchas multinacionales decidieron trasladar sus instalaciones de Estados Unidos a territorio irlandés.

Irlanda también sirvió como cuna para uno de los más destacados centros de investigación relativos a la industria de la localización, el Localisation Research Centre (LRC). Fundado en 1995 en Dublín y trasladado a la Universidad de Limerick en 1999, este centro tiene como objetivo el desarrollo y creación de nuevas herramientas aplicables a los procesos GILT y, más concretamente, a la localización. Además, lleva a cabo otras actividades de interés para los miembros de este campo, como conferencias o cursos de

formación, que pueden realizar gracias a los investigadores, a las empresas y a las agencias que colaboran con ellos, entre ellos la Comisión Europea (LRC, 2018).

2.4. La industria en la actualidad

Tal y como ocurría en la década de los 90, la industria de la localización sigue desarrollándose en el presente y se estima que este crecimiento continuará a lo largo de los próximos años. Los dispositivos móviles, Internet y los servicios bajo demanda son solo algunos de los principales factores que han condicionado este auge de la industria en los últimos años. Además, el modelo subcontratista que se empezó a popularizar a finales del siglo XX cada vez adquiere más fuerza y a día de hoy, pocas son las compañías que contraten localizadores *in house*.

Una de las principales investigaciones sobre el estado actual de la industria es la llevada a cabo por la Common Sense Advisory (CSA), que cada año publica un informe del mercado de servicios lingüísticos detallando el progreso económico de la industria de la localización, las principales agencias que la conforman y otros datos de gran interés tanto para clientes como para integrantes del colectivo localizador. Donald DePalma (en CSA, 2017), fundador de la CSA, declaró lo siguiente en los resultados de su investigación de 2017:

The sheer number of countries, people, and languages – many of them in markets experiencing tremendous economic growth – assures that demand for language services will only increase over time. [...] people are much more likely to purchase products in their own language. In addition, localization reduces customer care costs and increases brand loyalty.

En su estudio de 2018, la CSA concluyó que la demanda de servicios lingüísticos se encontraba en un auge continuo, con un aumento anual del 7,99 % respecto al 6,97% del año anterior. Este incremento había sido corroborado también por más de la mitad de los proveedores de servicios lingüísticos con los que contó la CSA para esta investigación, declarando un 64% de ellos que sus ingresos habían aumentado respecto al pasado año fiscal. Además, el estudio de mercado ha estimado que el valor de los servicios lingüísticos ascenderá a los 46 520 millones de dólares estadounidenses y que, para el año 2021, dicha cifra superará los 56 000 millones. Esta evolución progresiva y próspera de la industria viene causada por la mayor influencia de las nuevas tecnologías en nuestra vida cotidiana, así como por el incremento de la demanda de servicios traducidos en las lenguas maternas de cada

país. A fin de obtener una visión general del crecimiento económico de la industria en los últimos años y de las previsiones realizadas de aquí al futuro próximo, podemos observar el siguiente gráfico:

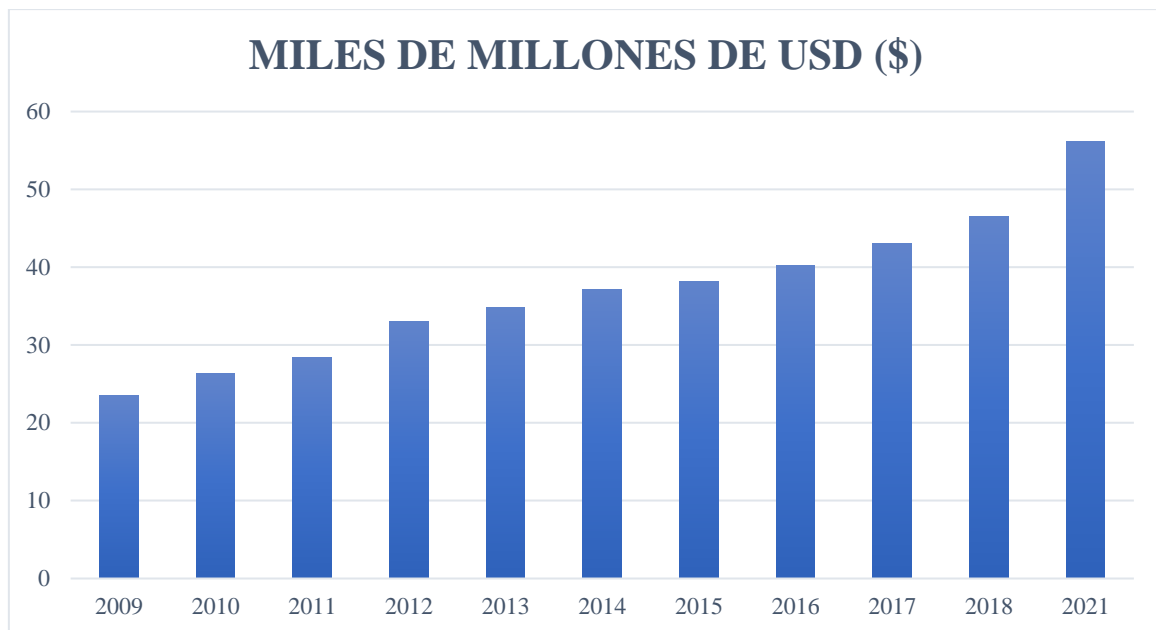


Figura 3. Evolución del mercado de los servicios lingüísticos a nivel mundial (Statista, 2018).

Como broche final de este apartado, podríamos concluir que la localización es un campo joven, pero que se está desarrollando de forma muy rápida y está ganando fuerza como industria gracias a los cambios en la sociedad y al aumento de la demanda de servicios lingüísticos. No queremos olvidar tampoco el mérito legítimo de los localizadores, cuyo papel en esta empresa ha sido crucial y cuyas competencias laborales, comentadas previamente, se reafirman como una necesidad para ejercer el cargo y no como un mero bulto en el currículo.

3. La localización de páginas web en WordPress

Ahora que ya hemos comprendido en qué consiste el proceso de localización, es hora de abordar el otro punto clave de nuestro trabajo; la plataforma donde vamos a llevar a cabo nuestra localización: WordPress. No obstante, antes de centrarnos directamente en este sistema de gestión de contenidos, repasaremos la razón por la que es tan importante tener cierta representación profesional en Internet y cubriremos brevemente el concepto de los CMS a fin de tener una serie de conocimientos básicos antes de hablar sobre WordPress.

3.1. La importancia de la World Wide Web

En un mundo donde los avances tecnológicos están a la orden del día y donde el formato digital se está imponiendo sobre los métodos tradicionales de difusión, no está de más repasar algunos factores por los que la World Wide Web se ha convertido en un pilar fundamental de la sociedad actual.

La difusión de las nuevas tecnologías ha cambiado la forma de vida de los habitantes de los países desarrollados. La World Wide Web (red informática mundial) también se ha visto beneficiada por esta ampliación del número base de usuarios, llegando a día de hoy a más de la mitad de la población del planeta (We Are Social, 2018). Esto no ha afectado únicamente a los particulares, sino también a los proveedores de servicios, forzando a las multinacionales y a la industria del entretenimiento tradicional a abrirse paso en una nueva era que se está viviendo principalmente en la red (Mauthe y Thomas, 2004).

No obstante, esto no es un cambio que solo afecte a los grandes negocios. Las empresas, por pequeñas que sean, así como los profesionales autónomos, tienen hoy en día a su disposición un mercado enorme de clientes en la red buscando todo tipo de productos y servicios. Por ello, es imperativo que estos clientes potenciales sean capaces de localizarnos fácilmente en la web, tal y como indica un estudio de GJK y Greven (en Marketing Directo, 2015) donde se reflejaba que para el 90 % de los usuarios es muy importante poder encontrar información online sobre los productos o servicios que ofrece una marca o profesional. Este mismo estudio también revelaba que la falta de una página web representativa de una empresa era percibida por los usuarios como una falta de profesionalidad, como un signo de anacronismo o incluso como una falta de seriedad.

Por lo tanto, queda comprobado que la posesión de un dominio web que represente a nuestros productos o servicios en el mundo digital es de extrema importancia, ya no solo para captar nuevos clientes, sino para mejorar nuestra imagen como marca.

3.2. El concepto de CMS

Si bien hemos comprobado la importancia de tener una presencia en la red, uno de los principales factores por los que muchos profesionales aún se muestran reacios a la hora de crear una web propia es la complejidad del proceso necesario para alcanzar ese fin. No obstante, con el desarrollo de nuevas tecnologías online, han surgido herramientas capaces de acercar el mundo de la edición web a los usuarios con menos experiencia en programación.

Se trata de los sistemas de contenido, conocidos comúnmente por las siglas inglesas CMS (*Content Management System*), cuya función es ofrecer una forma de gestionar grandes cantidades de contenido para su publicación online sin necesidad de poseer los conocimientos necesarios para trabajar con etiquetas HTML o con fórmulas de programación (Seadle, 2006). BKRN (s.f.) ofrece una definición más técnica de los CMS:

A Content Management System (CMS) is a Web application that uses a database (usually MySQL) or other methods to create, edit, and store HTML content in a manageable way. Content is created and edited on the web in an administration portion of the web application (referred to as the Backend). The resulting content is then displayed to the viewers on the regular site (referred to as the Frontend).

Tal y como se explica en la web de esta compañía, el uso de estos sistemas hace que publicar y editar contenido creado por diferentes autores sea más fácil que nunca. Más allá del alivio que supone no tener que saber editar HTML, PHP o CSS, son igual de numerosos los beneficios de usar un sistema de gestión de contenido para crear una página web, tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico creado por BKRN:

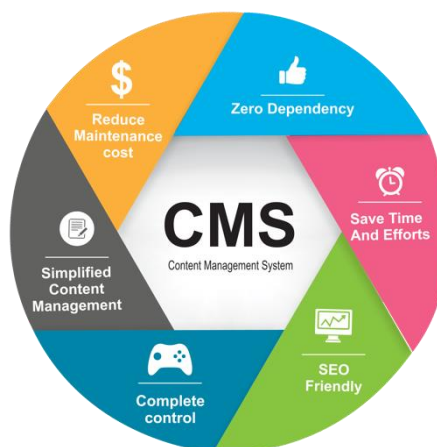


Figura 4. Beneficios del uso de CMS.

En la actualidad existen muchos sistemas de gestión de contenido, como Joomla o Blogger, convirtiéndose poco a poco en la opción preferida por los usuarios a la hora de crear su propio sitio web. Uno de ellos en concreto se ha granjeado cierta reputación y ha aumentado su popularidad de forma exponencial a lo largo de la última década; hablamos, por supuesto, del sistema de gestión de contenido que protagonizará gran parte de este estudio: WordPress.

3.3. WordPress, el presente y futuro de Internet

Tal y como lo describe Facchin (2018), «WordPress es un software gratuito o herramienta de gestión de contenidos, también llamado CMS (*Content Management System*), diseñada para crear y mantener fácilmente un blog, un sitio web o una tienda online».

WordPress fue construido con el lenguaje de programación PHP y con MySQL como sistema de gestión de bases de datos. Este CMS fue publicado en 2003 por Matt Mullenweg y Mike Little como sucesor de su anterior sistema de gestión de contenidos, b2/cafeblog (WordPress, s.f.). Desde entonces, el sistema ha recibido numerosas actualizaciones a lo largo de los años en las que ha añadido diversas funciones como el uso de *plugins* y *widgets*, el sistema de temas o las páginas estáticas.

El continuo soporte que ha recibido la plataforma la ha convertido en una de las opciones más completas en lo referente a gestores de contenido que pueden encontrarse en el mercado actual. Las plantillas de temas, los *plugins*, el sistema interno de comentarios y demás herramientas integradas en el CMS han contribuido a su característica sencillez y facilidad de uso que lo han convertido en el sistema de gestión de contenido más utilizado de Internet. A día de hoy, los datos de uso de WordPress revelan que casi un 60 % de los sitios web construidos con CMS son gestionados a través de WordPress, lo cual equivale prácticamente a un tercio de todo Internet (W3Techs, 2018). En el gráfico representado en la Figura 5, podemos observar la abismal diferencia de uso que existe en la actualidad entre WordPress y otros gestores de contenido:

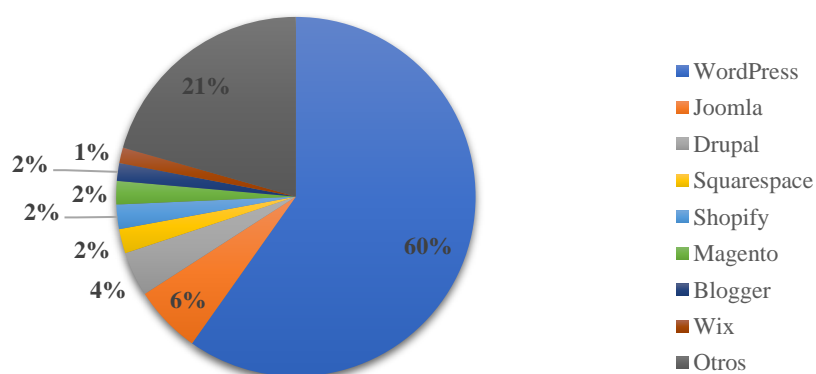


Figura 5. Cuota aproximada del mercado de CMS (W3Techs, 2018).

Queda comprobado que WordPress constituye una plataforma extremadamente versátil y útil, tanto para aquellos versados en la edición de páginas web como para aquellos que no tienen mucha experiencia. He ahí la razón por la que decidimos usar esta plataforma como núcleo de investigación del presente proyecto. En lo que respecta a aspectos teóricos, solo queda una duda por resolver: ¿qué papel juegan las herramientas de traducción asistida en esta investigación?

3.4. ¿Qué son los *plugins*?

Como ya hemos visto, WordPress es una plataforma polifacética llena de recursos con los que construir una página web. Uno de esos recursos que llevan funcionando en el CMS de Mullenweg desde su versión 1.2 son los *plugins*, un añadido que revolucionaría la creación de blogs y sitios web, convirtiéndose en una herramienta de inmensa utilidad para todo usuario con escasos conocimientos de edición web.

Como egresados en Traducción que somos, no podemos obviar el hecho de que usemos un anglicismo (*plugin*) de forma recurrente en nuestro trabajo. Como muchos otros términos de la jerga informática, *plugin* (también escrito en inglés como *plug-in*) es una palabra que aún no cuenta con un equivalente acuñado en nuestra lengua. Algunos organismos como la Fundéu (2012) han propuesto algunas traducciones para el término, como podrían ser *complemento* o *extensión*; pero dado que en este proyecto trabajaremos únicamente con WordPress, hemos optado por seguir la decisión del equipo de localización de esta plataforma y adoptar el anglicismo *plugin* como el término a utilizar en este nuestro trabajo.

Centrándonos ahora en el concepto que nos ocupa, un *plugin* es una extensión o añadido de software secundario que se instala sobre un programa base para explotar capacidades que por sí mismo no podría (Computer Hope, 2018). Dicho de forma sencilla y aplicándolo al sistema de gestión de contenido que nos atañe, un *plugin* es «una especie de pequeño programa o código que podemos instalar a WordPress para conseguir una funcionalidad extra» (Cano, 2014).

WordPress cuenta con un total de 55.464 *plugins* en el momento en que se está redactando el presente trabajo y la cifra no hace más que aumentar a diario (WordPress, 2018). Estas herramientas abarcan un inmenso abanico de funciones que afectan prácticamente a cualquier elemento de una página web. Gestión de comentarios, creación de

foros, mejoras del rendimiento o incluso localización del sitio web son solo algunas de las funciones que pueden desempeñar estas cómodas extensiones.

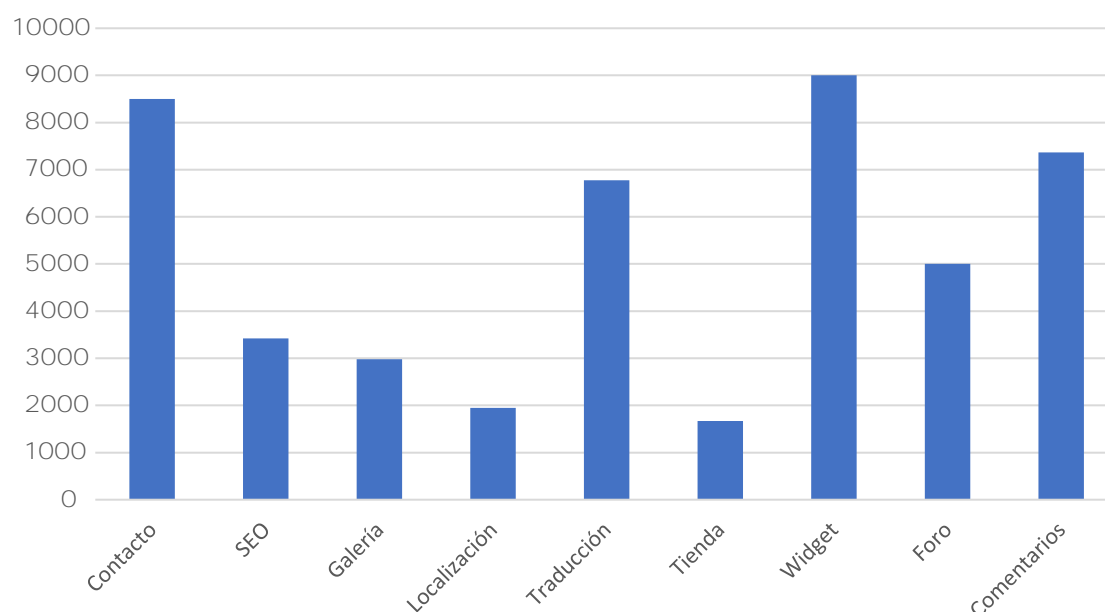


Figura 6. Cantidad de plugins relacionados con determinadas palabras clave.

Algunos de los *plugins* más instalados a día de hoy son: Contact Form 7, una útil aplicación que nos permite insertar formularios de contacto para nuestros clientes de forma rápida y sencilla; Yoast SEO, que optimiza el posicionamiento de nuestra web en los diferentes motores de búsqueda; o Akismet, que filtra los comentarios y los mensajes recibidos a través del formulario de contacto para detectar contenido malicioso y archivarlo o eliminarlo.

No obstante, las ventajas que proporciona el uso de *plugins* también van acompañadas por una serie de riesgos que podrían causar errores o fallos en el sitio web donde se instalan. La variedad de *plugins* y la inmensa cantidad de los mismos que se puede instalar en un mismo servidor web no hacen más que aumentar la posibilidad de que tenga lugar un error en nuestra página, por lo que deben utilizarse de forma cautelosa.

4. Herramientas TAO y su uso en la localización de software

Todo profesional que se mueva por la industria de la traducción está familiarizado con las llamadas herramientas de traducción asistida por ordenador, o herramientas TAO, que tal y como las define Rafael López (2012) «son sistemas de información que dan soporte al almacenamiento, navegación, extracción y creación de recursos lingüísticos del tipo memorias de traducción y diccionarios terminológicos».

Las herramientas TAO empezaron a surgir a mediados de los 80, una época donde el aumento de la demanda en el sector de la traducción empujó a los profesionales de la industria a optimizar el flujo de trabajo, utilizando la informática como punto de apoyo para traductores profesionales (SDL Trados, s.f).

Con el tiempo, las herramientas TAO se abrieron hueco entre los utensilios indispensables de toda agencia o profesional de la traducción debido a todas sus útiles prestaciones, pensadas por y para traductores. Una herramienta TAO suele contar con los siguientes elementos:

- **Editor.** Aquí aparecerá el texto a traducir, normalmente dividido en segmentos. La mayoría de los editores presentan el texto original junto a una sección donde introducir la traducción.
- **Memorias de traducción.** Una memoria de traducción es una base de datos lingüística donde se recogen las traducciones registradas durante el transcurso de los proyectos. En ellas, se asigna un segmento en LO con una traducción en LM que podremos reutilizar en proyectos posteriores en caso de encontrarnos con un segmento igual o parecido.
- **Gestión de terminología.** La mayoría de las herramientas de traducción asistida son compatibles con glosarios —bases de datos terminológicas— que nos permiten registrar e identificar términos, donde podemos encontrar sugerencias de traducción, definiciones, ejemplos de uso, etc.
- **Gestión de proyectos.** Las herramientas de traducción asistida no son solo útiles para traductores; las agencias de traducción también se benefician en gran medida de estos programas gracias a las funciones que ofrecen a la hora de gestionar proyectos, como crear proyectos que engloben varias tareas (traducción, revisión, QA...), enviar y recibir paquetes con archivos de dichos proyectos, crear informes, realizar un seguimiento del estado de los proyectos... y una larga lista de etcéteras.
- **Alineación.** Antes hemos mencionado que las memorias de traducción obtienen sus equivalencias al traducir documentos, pero existe otra forma: alinear segmentos —de forma manual, automática o mezclando ambas— para establecer concordancias más precisas entre un texto de origen y un texto meta.

- **Control de calidad** o QA (del inglés *Quality Assurance*). En palabras de Drugan (2013), el control de calidad «hace referencia a los sistemas provistos para prevenir y evitar errores o problemas de calidad en cualquier fase del proceso de traducción». Muchas herramientas TAO incorporan sistemas de QA para hacer esto mismo, ayudándonos a mejorar la calidad de nuestro trabajo antes, durante y después de la traducción.
- **Traducción automática integrada.** Las herramientas de traducción asistida nacieron con un propósito: mejorar el rendimiento de los traductores. Hoy en día, su propósito sigue siendo el mismo, y cada vez son más las herramientas TAO que intentan llevarlo al siguiente nivel integrando motores de traducción automática. De esta forma, los traductores pueden optimizar el tiempo dedicado a cada encargo, limitándose a posteditar la traducción automática.

4.1. Herramientas TAO especializadas en localización

Tal y como hemos visto antes, el proceso de localización y los textos que se traducen en el mismo tienen cualidades únicas respecto a los textos de otros ámbitos. Por ello, no es de extrañar que en un principio las herramientas TAO, concebidas con la idea de facilitar el proceso de traducción —que no localización—, no funcionaran del todo bien al tratar textos de software, con menús, mensajes de error, *placeholders* y otros elementos característicos de las interfaces de usuario. Las herramientas de traducción asistida convencionales, por normal general, segmentan los textos según su puntuación y esta era una de sus mayores incompatibilidades con los archivos de los proyectos de localización. Así, surgieron nuevas herramientas TAO que sustituyeron los segmentos por *strings*, cadenas de caracteres que incluyen información relativa al software (no necesariamente texto traducible). Otro de los añadidos en algunas de estas herramientas TAO especializadas era la posibilidad de ver la traducción reflejada en la interfaz del producto, un aspecto de vital importancia a la hora de controlar la longitud del texto para que se adecuara al espacio disponible.

No obstante, con el paso de los años y la generalización de los formatos como el .XML entre los fabricantes de software, se empezaron a compilar las cadenas de caracteres en este tipo de archivos, fácilmente tratables con herramientas de traducción asistida convencionales. Esto redujo la dependencia en herramientas especializadas, pero no conllevó su desuso, pues aún a día de hoy ofrecen muchas ventajas que las herramientas convencionales siguen sin incorporar.

4.2. SDL Trados Studio

Ahora hablaremos brevemente de los dos programas de traducción que utilizaremos en el transcurso de este estudio: SDL Trados Studio y Memsource. SDL Trados es un software de traducción asistida por ordenador desarrollado en un principio por la empresa alemana Trados GmbH y después adquirido por SDL International en 2005. Supone una de las principales herramientas utilizadas por traductores profesionales y agencias de la industria, junto a memoQ y Wordfast. Es compatible únicamente con ordenadores que tengan instalado el sistema operativo Microsoft Windows.

Con SDL Trados podemos llevar a cabo la totalidad de tareas implicadas en el proceso de traducción: gestión de proyectos, traducción, revisión, control de calidad, alineación, gestión terminológica, gestión de memorias de traducción, informes de proyecto y una larga lista de etcéteras.

En el momento de redacción de este documento, la versión más actual de SDL Trados Studio es la de 2019, que cuenta con tres versiones:

- Professional. La versión de la herramienta para empresas. Ideal para que todos los equipos puedan gestionar de forma coordinada todos los proyectos lingüísticos dirigidos por la compañía. Su precio de venta habitual es de 2495 €.
- Freelance. La versión pensada para traductores autónomos, perfecta para llevar a cabo todas las labores que nos lleguen por parte de clientes y agencias. Podemos hacernos con una licencia del programa por 695 € o con dos por 855 €, en caso de que tengamos dos ordenadores donde trabajemos de forma habitual. Por último, existe una versión Freelance Ultimate que además de las dos licencias, incluye un curso de aprendizaje virtual de introducción, la certificación y un paquete de terminología para individuos de Language Cloud por 1080 €.
- Starter. Una versión básica y reducida de la versión Freelance, pensada para profesionales que no trabajan de forma continuada ni exhaustiva con herramientas TAO. Esta versión no es de un solo pago, sino que consiste en una suscripción anual de 99 €.

- Versión de prueba. SDL Trados Studio además nos permite probar sus funciones durante 30 días de forma gratuita, tras lo que será necesario registrar una clave de producto para seguir utilizándola.

4.3. Memsource

Memsource es una de las alternativas que más se está consolidando contra los gigantes del sector: consiste en una especie de herramienta TAO ubicada completamente en la nube. Esta naturaleza online de la herramienta implica poder utilizarla desde cualquier dispositivo, sin importar su ubicación ni, especialmente, su sistema operativo.

Memsource es muy útil en los aspectos generales de herramientas de traducción asistida (traducción, gestión de proyectos, revisión, control de calidad...), pero además cuenta con algunas funciones muy interesantes en lo que respecta a traducción automática y uso de APIs.

Otra de las características más llamativas de Memsource es que cuentan con una aplicación para móviles desde la cual los gestores y lingüistas pueden seguir de cerca el avance de sus proyectos, aunque no tenga su ordenador a mano. Esto puede parecer algo bastante simple, pero casi ninguna herramienta de la competencia cuenta con nada similar, lo que demuestra que Memsource se adapta muy bien a las necesidades de los usuarios en la actualidad.

En lo que respecta a precios, Memsource funciona por un sistema de suscripción mensual, con opciones para perfiles profesionales que oscilan entre los 20 € al mes hasta los 350 € mensuales, con opciones para traductores autónomos, agencias pequeñas y agencias con mayor capacidad y necesidades. Además, al igual que Trados, cuentan con una versión de prueba de 30 días.

Para no profesionales, Memsource ofrece la posibilidad de crear una cuenta personal donde como mucho podemos crear dos proyectos al mismo tiempo, así como una edición académica y otra para desarrolladores que quieran utilizar la herramienta para localizar sus programas.

MARCO PRÁCTICO

Una vez despejadas las dudas teóricas que giran en torno a los tres pilares de este estudio —la localización, los gestores de contenido y las herramientas de traducción asistida—, es hora de realizar un estudio práctico sobre las páginas web de WordPress y cómo localizarlas.

1. Metodología

El objetivo de este estudio es elaborar una guía de referencia para la localización de páginas web construidas con WordPress y para confeccionarla, vamos a tener que llevar a cabo una serie de pasos concretos.

El primero, por supuesto, es crear una página web con WordPress o buscar una que ya exista para su localización. En nuestro caso, ya contamos con una página web preparada con anterioridad. Una vez tengamos la página lista, tendremos que buscar una forma de exportar las páginas, entradas y el contenido de nuestra web en general para su localización.

Cuando lo hayamos hecho, tendremos que pararnos y analizar los archivos que hayamos obtenido. ¿En qué formato los conseguiremos? Esta cuestión es vital, ya que necesitamos exportarlas en un formato que sea compatible con herramientas de traducción asistida como Trados. Además de esto, también tendremos que analizar los archivos y valorar si es necesario estos archivos requieren algún tipo de tratamiento —ingeniería de la localización— para poder ser localizados.

Con los archivos listos, solo quedará importarlos en los programas que vayamos a probar y empezar el proceso de traducción. Al terminar, habremos de volver a exportar los archivos, deshacer los cambios hechos durante la fase de ingeniería —si los hubiera— y subir de nuevo las páginas a nuestra página web, esta vez traducidas al idioma deseado.

2. Extracción de archivos

El primer paso para poder proceder con la localización de nuestra página web es poder descargar su contenido en un formato compatible con las herramientas de traducción asistida que vayamos a utilizar. Pero antes, cabe hacer una pequeña aclaración sobre cómo funcionan los archivos de WordPress.

WordPress almacena el contenido en una base de datos, en archivos escritos en lenguaje PHP. Dicho contenido está representado en forma de tablas creadas durante el proceso de instalación del CMS. A partir del momento de la instalación, WordPress empieza a asignar el contenido a una tabla u otra según su categoría. Por ejemplo, los comentarios van dirigidos a la tabla «wp_comments» y la configuración personalizada del sitio se almacena en «wp_options». El resto de las tablas pueden consultarse en el Anexo III: Tablas de WordPress.

No obstante, la mayor parte del contenido lingüístico principal de una página web proviene de las páginas y las entradas que creamos en WordPress. Estas se encuentran almacenadas en la tabla «wp_posts». Por ello, a la hora de extraer archivos para localizar nuestro sitio web, nos dirigiremos a este directorio de contenido.

Una vez aclarado esto, procederemos con la extracción de los archivos a traducir. Dado que nuestro objetivo es traducirlos con una herramienta de traducción asistida, trataremos de conseguir los archivos en formatos compatibles con algunas o la mayoría de estas herramientas. En el caso de este estudio, nos centraremos en dos formatos: .CSV y .XML.

2.1. Cómo extraer archivos en formato .CSV y .XML con phpMyAdmin

El formato .CSV (del inglés *Comma Separated Values*) es un tipo de archivo de texto plano que contiene una lista de datos representados en forma de tabla. Este formato es usado comúnmente en el intercambio de datos de algunas herramientas, como la base de datos del caso que nos ocupa.

Por otro lado, el formato .XML (del inglés *eXtensible Markup Language*) es un tipo de archivo de «lenguaje abierto, que sigue el estándar derivado de SGML y optimizado para su uso en la WWW» (Taboada, 2018).

Ambos son formatos de archivo compatibles con el código PHP de WordPress, así como con la mayoría de las herramientas de traducción asistida.

Existen varias formas de extraer el texto de las páginas y entradas que conforman nuestro sitio. Una de ellas requiere el uso de una herramienta de terceros, pero bien es cierto que esta suele venir ya incluida en el panel de control de la mayoría de los servicios de *hosting*. Se trata de un proceso que implica el uso de **phpMyAdmin**².

phpMyAdmin es una herramienta de software gratuita escrita en PHP que nos permite llevar a cabo una gran variedad de tareas en MySQL. Entre esas tareas se incluye la exportación e importación de archivos de WordPress en diversos formatos, como el .CSV y el .XML.

Para llevar a cabo la exportación de archivos, nos dirigimos al panel de control de phpMyAdmin. Desde ahí, buscamos en la columna lateral izquierda el nombre de nuestro dominio y expandimos la lista desplegable. Esto revelará todas las tablas que conforman nuestro sitio WordPress. Lo siguiente que debemos hacer es buscar entre todas ellas la denominada «wp_posts» (ver Figura 7) que, tal y como hemos comentado antes, alberga el contenido de las páginas y entradas que hemos creado con WordPress.

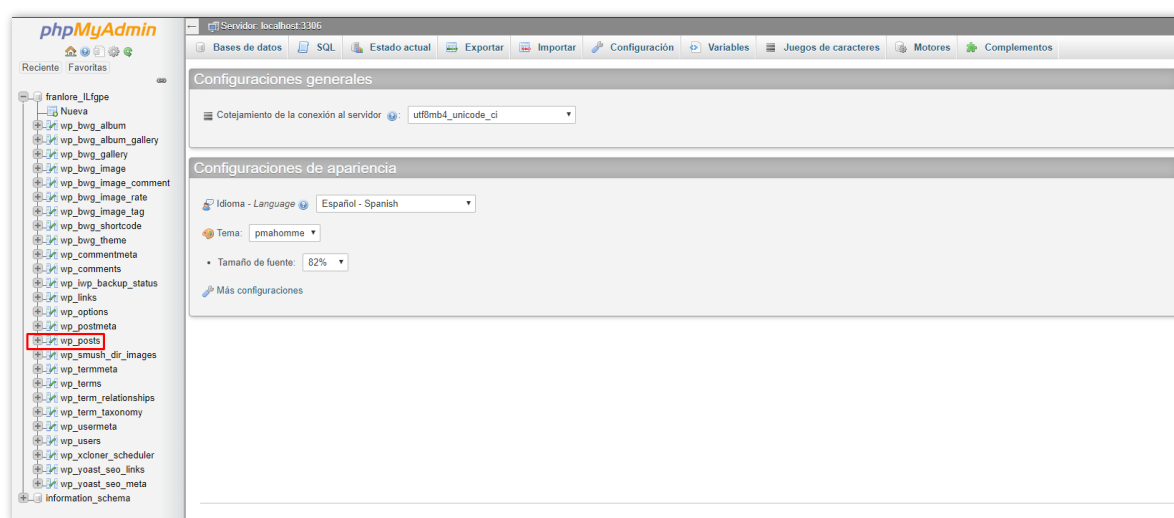


Figura 7. Panel de control de phpMyAdmin con la lista desplegable de tablas de WordPress.

El siguiente paso dependerá del contenido que queramos traducir: si nuestro propósito es localizar todo el contenido traducible de nuestra página web, entonces tendremos que exportar toda la tabla de *wp_posts*. Para ello, basta con no seleccionar nada y hacer clic en el botón «Exportar» que aparece en la barra de herramientas superior (ver Figura 8).

² Web de phpMyAdmin, con enlaces de descarga y más información sobre la herramienta: <https://www.phpmyadmin.net/>

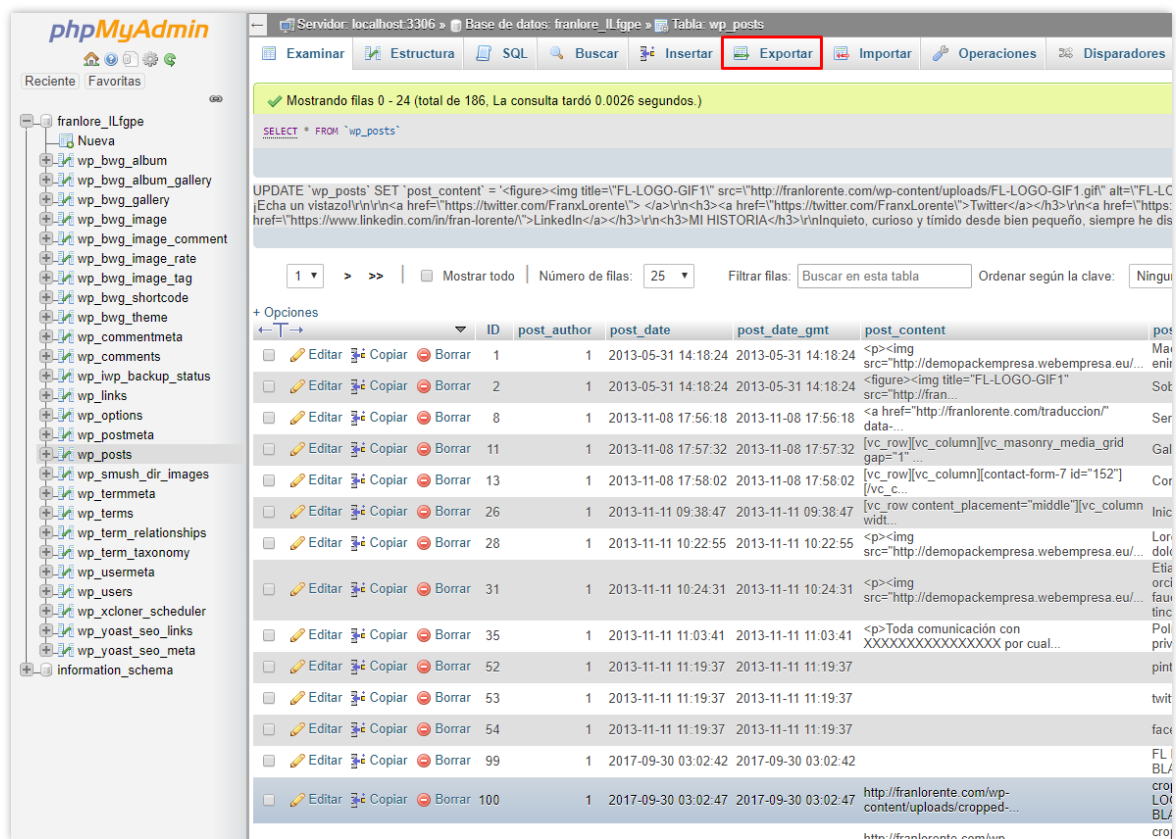


Figura 8. Herramienta de exportación de phpMyAdmin.

Lo siguiente que tendremos que hacer será seleccionar el formato en que queramos exportar el documento. phpMyAdmin ofrece una gran variedad de formatos (PDF, Word, Open Document...), pero en nuestro caso nos interesan dos en concreto: .CSV y .XML. La herramienta también nos ofrece dos métodos de exportación: uno rápido, que exporta directamente el archivo con la configuración predeterminada, y otro personalizado, donde podemos realizar algunos ajustes sobre el archivo que vamos a exportar. Una vez hayamos seleccionado la configuración que más nos interese, bastará con pulsar en «Continuar» y comenzará automáticamente la descarga del archivo .CSV o .XML.

Exportando filas de la tabla "wp_posts"

Método de exportación:

☒ Rápido - mostrar sólo el mínimo de opciones de configuración
☐ Personalizado - mostrar todas las opciones de configuración posibles

Formato:

CSV

También podemos exportarlo en XML

Continuar

Figura 9. Pantalla de exportación en phpMyAdmin.

No obstante, en caso de que nos interese traducir uno o más archivos, pero no todos, podemos hacerlo. Para ello, basta con marcarlos haciendo clic en las casillas de selección de la izquierda, pulsar en «Exportar» y seguir los mismos pasos de antes. Esto resultará especialmente útil sobre todo cuando ya tengamos nuestra página web localizada y en un futuro solo nos interese traducir los archivos que hayan sido añadidos o actualizados recientemente. Esta función no está libre de pegajosidad, por desgracia, ya que a veces puede dar errores o sobrescribir archivos incorrectos, por lo que la opción más eficaz y segura es la de exportar la tabla *wp_posts* en su totalidad.

El resultado será un archivo en .XML o en .CSV que podremos importar en nuestras herramientas de traducción asistida para traducir los segmentos que nos interesen. No obstante, antes de hacer esto, será necesario comprobar que los archivos no necesiten ningún tipo de tratamiento para garantizar que representan adecuadamente el contenido de la web (sin errores de codificación, entre otros problemas potenciales) y que son reconocidos correctamente por dichas herramientas TAO.

2.2. Cómo extraer archivos en .CSV o .XML con *plugins* de WordPress

Ya hemos visto cómo exportar el contenido de nuestra web en formato .CSV y .XML para su posterior traducción con phpMyAdmin, pero existe otra forma de lograr el mismo resultado sin siquiera salir del escritorio de WordPress. Hablamos, como no, de los *plugins*, esas herramientas polivalentes que cumplen todo tipo de funciones en este sistema de gestión de contenido.

Existen diversos *plugins* para exportar los archivos en alguno de los formatos mencionados previamente, entre ellos WP All Export. Esta herramienta del grupo de desarrolladores Soflyy nos permite exportar nuestros archivos de forma rápida y sencilla.

Una vez instalado y activado en nuestro CMS, veremos un menú para esta herramienta en la barra lateral de WordPress. Al abrirlo, accederemos al panel de control del *plugin* donde podremos seleccionar qué tipo de archivos queremos exportar —entradas, comentarios, taxonomías o incluso consultas (*queries*)—, pudiendo seleccionarlos desde una lista desplegable con todo tipo de elementos.

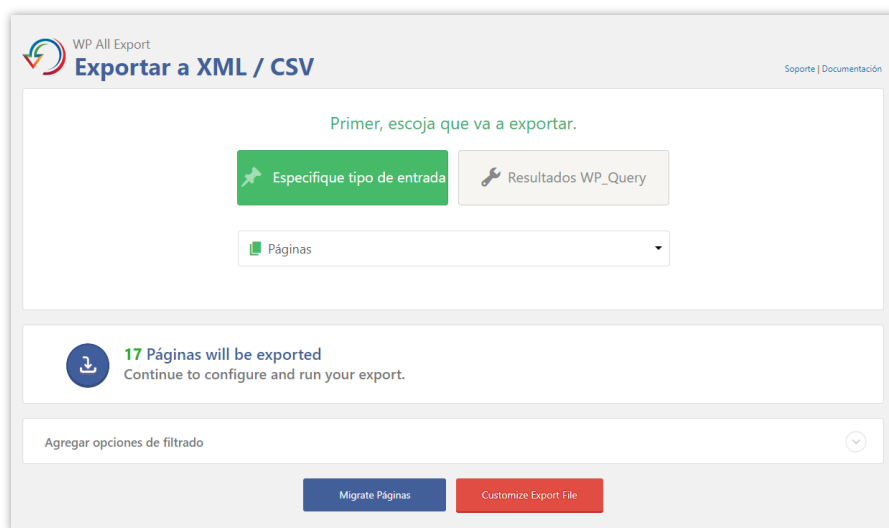


Figura 10. Panel de control de WP All Export.

En nuestro caso, como ya hemos comentado anteriormente, nos interesa exportar el contenido de las páginas y las entradas. Seleccionamos uno de estos elementos y hacemos clic en «Customize Export File». Esto abrirá una nueva pantalla donde podremos seleccionar qué datos queremos que incluya el programa en el archivo exportado. Por defecto, van incluidos el ID, el título y el contenido de las páginas, pero se pueden añadir todo tipo de metadatos de otra índole, como imágenes o, incluso, datos concretos de dichas imágenes (nombre de archivo, leyenda, texto alternativo, etc.).

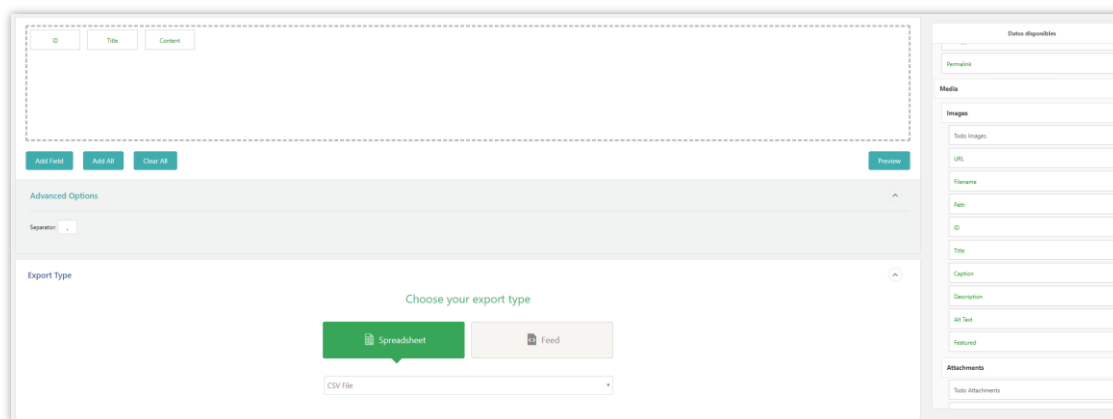


Figura 11. Panel de configuración de la exportación con WP All Export.

Aquí también encontramos otras funciones como la de previsualización («Preview»), la cual nos permite ver cómo quedarán divididas las tablas del archivo una vez exportado según la información seleccionada.

En opciones avanzadas, podemos elegir qué servirá como separador de cada columna. Esto es especialmente útil ya que algunas herramientas TAO como SDL Trados Studio nos permiten configurar la importación de archivos .CSV, seleccionando qué carácter debe considerarse como separador de los segmentos que se importarán en el sistema (una coma, un tabulador, etc.).

Por último, tenemos que seleccionar en qué formato deseamos exportar el archivo: hoja de cálculo (.CSV) o documento de texto (.XML). Dentro de cada formato, existen diferentes categorías para exportar —por ejemplo, en formato de Excel (.XLS) o en .XML personalizado—, pero dichos formatos son exclusivos de la versión de pago del *plugin*. No obstante, los formatos predeterminados funcionan perfectamente para lo que nos hemos propuesto. La herramienta también cuenta con una serie de opciones de filtrado, pero son exclusivas de esa misma versión de pago de la herramienta. Estas opciones son mayormente útiles para páginas que manejan una gran cantidad de contenido, como portales de noticias, tiendas online, etc.

Finalmente, la última pantalla nos permite añadir ajustes adicionales, como la opción «Incluyen BOM en archivo de exportación», que nos ayudará a que el documento exportado represente bien los caracteres no incluidos en ASCII, u otros que nos permiten reducir el número de exportaciones necesarias, incluyendo únicamente los archivos creados o actualizados desde la última exportación (si bien esta última función está limitada a la versión de pago de la herramienta).

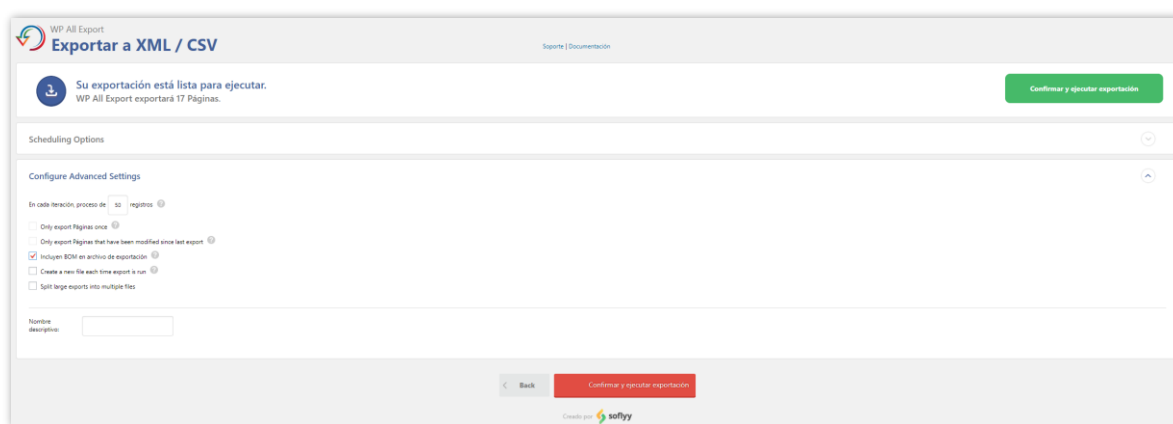


Figura 12. Pantalla previa a la exportación de archivos con WP All Export.

Una vez terminada la configuración, bastará con hacer clic en «Confirmar y ejecutar exportación» en la esquina superior derecha o en la parte inferior de la pantalla para generar el archivo de descarga, que podremos encontrar en la siguiente —y última— pantalla de la herramienta (ver Figura 13). Aquí nos darán dos opciones de descarga: una para obtener únicamente el archivo que nos interesa y otra que incluye un paquete de archivos con dicho archivo y uno adicional que sirve para configurar la importación con WP All Import, un *plugin* del que hablaremos más adelante.

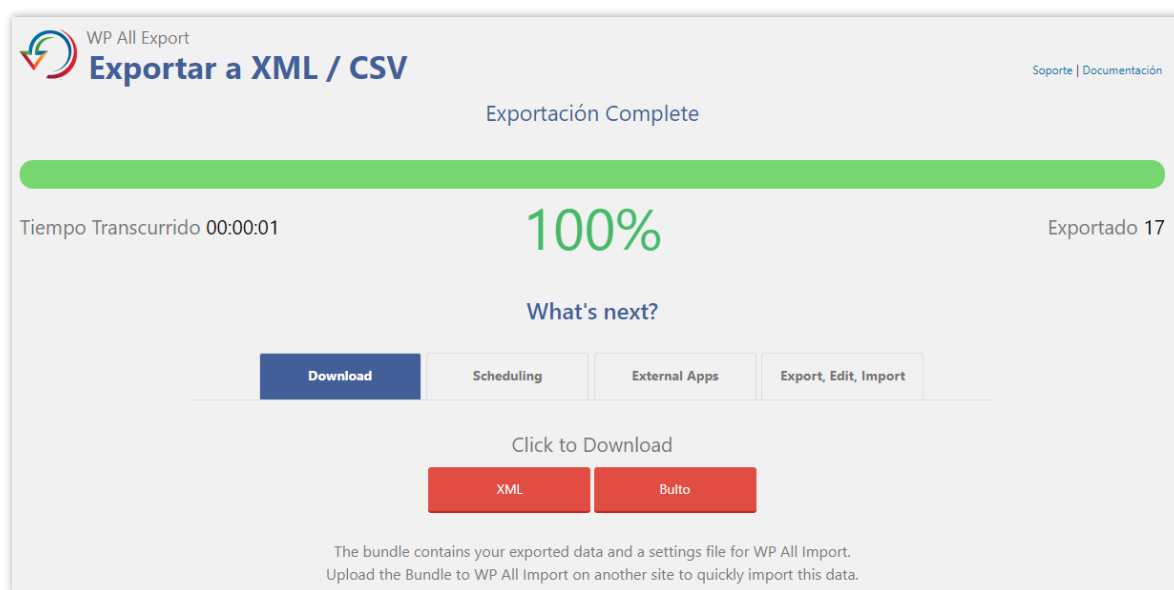


Figura 13. Pantalla de descarga de archivos exportados de WP All Export.

Y con esto habría llegado a su fin la exportación de archivos traducibles en formato .CSV y .XML, un proceso sencillo que ofrece una buena alternativa al uso de phpMyAdmin.

3. Proceso de localización en herramientas TAO

Ahora que ya hemos visto cómo exportar las entradas y páginas de nuestra página web en varios tipos de formato, nuestro siguiente objetivo es importar dichos archivos en herramientas de traducción asistida para así llevar a cabo la localización del contenido de nuestra página web.

En el caso de este estudio, nos centraremos en dos herramientas TAO en concreto: SDL Trados Studio 2019 y Memsource. De esta forma, contaremos con dos ejemplos completamente diferentes entre sí —una conocida herramienta de pago y otra que funciona en línea, con modelos gratuitos y de pago— para evaluar las características que ofrecen cada

una a la hora de trabajar con archivos de WordPress y analizar sus funciones e incompatibilidades.

En líneas generales, existen una serie de funciones comunes por las que el uso de herramientas de traducción asistida puede ser de gran utilidad a la hora de localizar una página web. Para poder aprovechar mejor su potencial hay algunos factores que debemos tener en cuenta antes de crear los proyectos pertinentes.

- **Idiomas de origen y de destino.** Aquí tendremos que seleccionar el idioma original en el que se encuentra el texto a traducir, así como el idioma o idiomas a los que pretendemos localizar nuestra página web.
- **Memorias de traducción.** Las memorias de traducción son una de las principales ventajas de las herramientas de traducción asistida. No solo nos ayudan a mantener la consistencia en nuestros proyectos, sino que además nos permitirán ahorrar tiempo en un futuro cuando actualicemos nuestra web y queramos traducir únicamente el contenido nuevo.
- **Glosarios.** Dependiendo del contenido de la página web, es posible que nos interese crear un glosario para controlar la terminología específica de nuestro negocio o marca.
- **Pretraducción y traducción automática.** Si ya tienes memorias de traducción de proyectos anteriores que te puedan servir para traducir este archivo, SDL Trados Studio cuenta con una función para «pretraducir» las coincidencias parciales o totales que se encuentren. Memsource, por su parte, cuenta con una opción para pretraducir los documentos con un motor de traducción automática integrado en la propia herramienta.

3.1. Cómo traducir los archivos en SDL Trados Studio

La primera herramienta con la que probaremos a importar los archivos será SDL Trados Studio —la versión de 2019, más concretamente—, uno de los programas más conocidos y utilizados por agencias y profesionales del sector.

Antes de importar los archivos al programa, es necesario considerar qué tipos de archivos estamos manejando. Al realizar las pruebas para este estudio, pudimos comprobar que **los archivos .CSV** funcionan de una forma un tanto peculiar respecto a otros formatos con los que habíamos trabajado anteriormente.

El .CSV es un formato donde se separan los valores mediante comas u otros medios, como tabulaciones u otros símbolos. Es altamente recomendable visualizar estos archivos con algún procesador de hojas de cálculo, como Microsoft Excel, para comprobar su contenido y la disposición del mismo. En la Figura 14 se puede apreciar el aspecto que tiene nuestro archivo descargado mediante phpMyAdmin con todo el texto de las páginas y entradas de nuestra web de prueba.

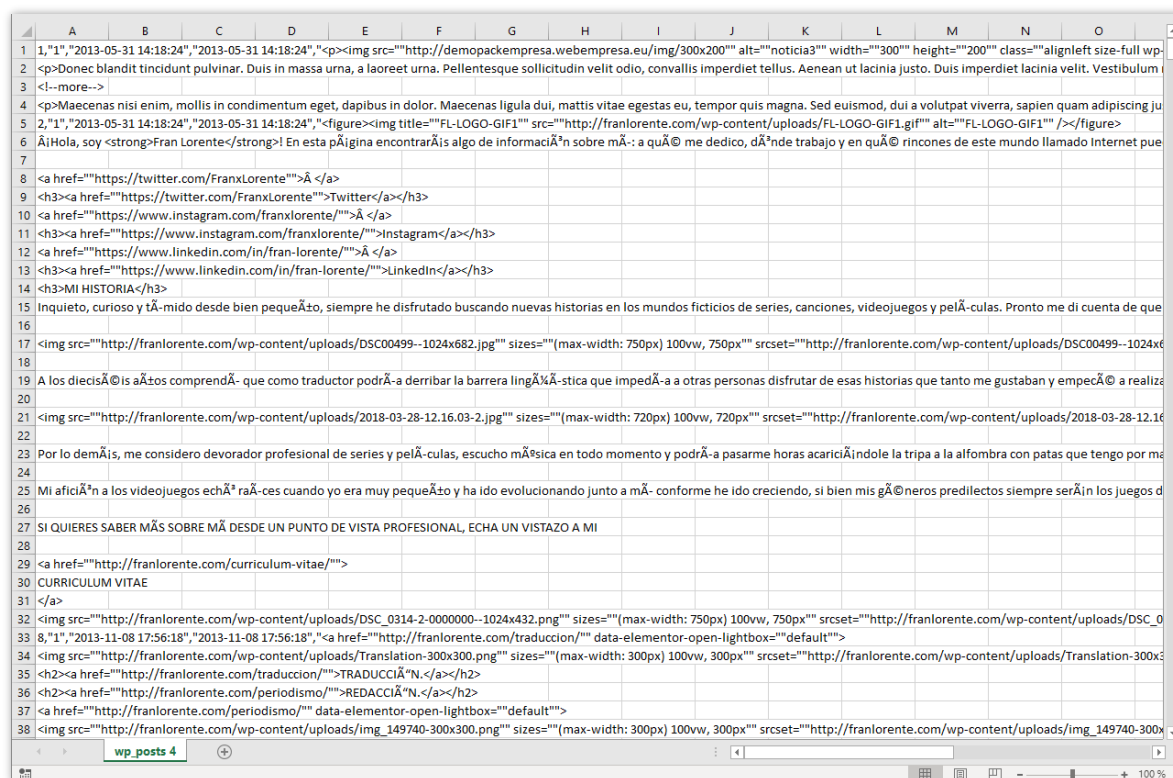


Figura 14. Archivo .CSV extraído en un programa para hojas de cálculo.

Es muy importante tener estas características en cuenta ya que, en el caso de Trados, tendremos que cambiar su configuración para que interprete estos archivos de forma correcta. Para cambiar la configuración de un formato determinado en SDL Trados tenemos que seguir este proceso:

1. En la parte superior izquierda de la pantalla, haz clic en Archivo.
2. Selecciona Opciones.
3. En el apartado Tipos de archivo, busca Texto delimitado por comas (CSV).
4. Haz clic en Formato y cambia los parámetros necesarios para que se ajusten a las necesidades de tus archivos .CSV.

La opción que viene marcada por defecto delimita el contenido por comas, pero en nuestro caso, al usar esta configuración predeterminada, no conseguimos ningún resultado. Después de investigar varias opciones, descubrimos que, en nuestro caso, el contenido estaba delimitado por puntos y coma («;»). También es importante no marcar la casilla Líneas sin delimitador (en el apartado Excluir) para que se importen todas las líneas necesarias. Esto también nos ayudará a que, en caso de que haya alguna línea que por error no cuente con un separador (tabulador, coma, etc.), no quede excluida del proceso de importación.

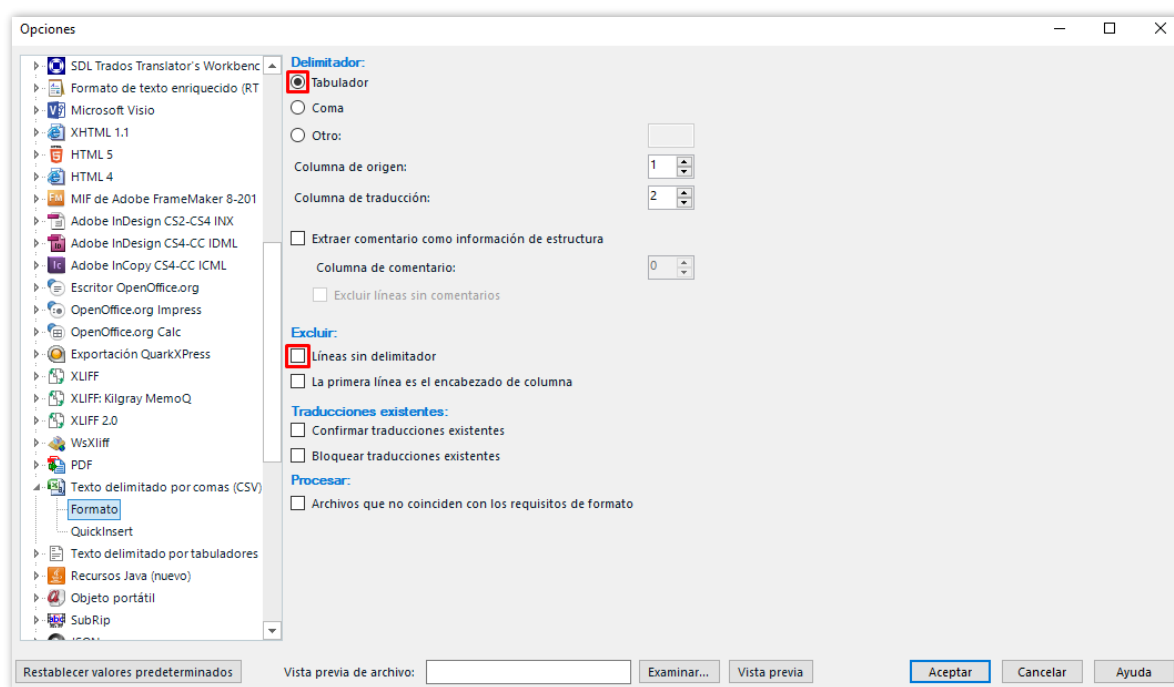


Figura 15. Panel de configuración de archivos .CSV en SDL Trados Studio 2019.

La configuración de WordPress también nos permite añadir otros datos como, por ejemplo, en qué columna se encuentra el texto de origen y en qué columna se encuentra el texto meta. Esta opción nos permite seleccionar en qué columna queremos que se inserte nuestra traducción cuando exportemos el archivo .CSV ya localizado.

Mientras tanto, los archivos .XML no necesitan ningún tipo de configuración especial; al importarlos, debería aparecer el texto correctamente dispuesto en el editor.

Una vez aclarados estos aspectos sobre los tipos de archivos y la configuración previa necesaria para traducirlos en SDL Trados, ya podemos ver cómo se importan los archivos en la herramienta. Lo primero que tendremos que hacer es seleccionar o arrastrar el archivo o archivos que vayamos a traducir en la pantalla de bienvenida de Studio para crear un proyecto. Tendremos que seguir el proceso habitual de creación de proyectos con Trados,

seleccionando los idiomas de trabajo y los materiales de asistencia que vayamos a utilizar (memorias de traducción, glosarios, archivos de referencia...).

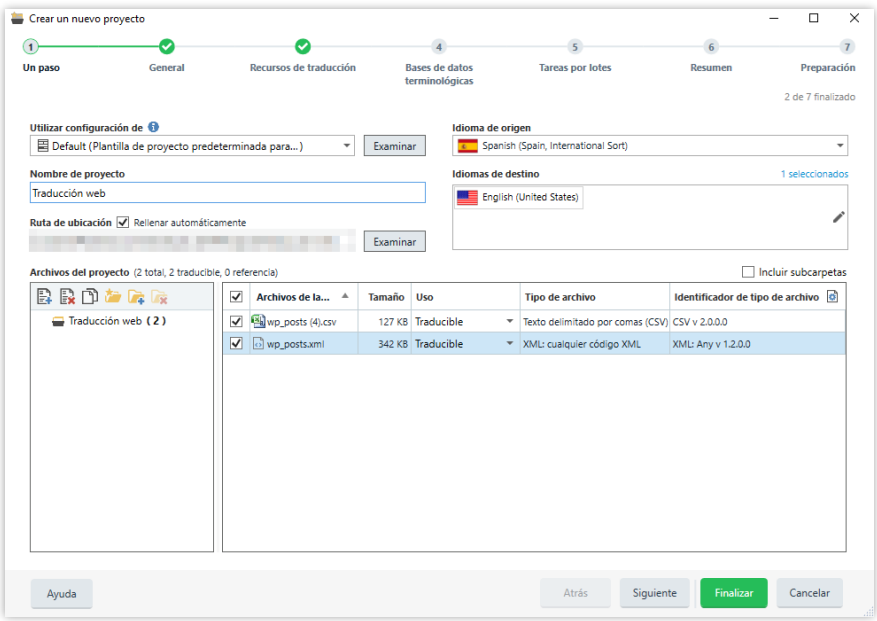


Figura 16. Ventana de creación de proyectos de SDL Trados Studio 2019.

Con el proyecto creado, solo faltará proceder con el proceso de localización. A la hora de traducir archivos web, uno de los elementos más importantes a tener en cuenta serán los *placeholders* (ver Anexo II: Glosario de términos adicionales), escritos en código HTML. Hemos recogido algunos de los más comunes en el texto que hemos utilizado como referencia en la siguiente tabla:

Código	Función	Código	Función
<a ref>	Enlace		Negrita
> j 3 @. " > j 4	Títulos		Imagen
<p>	Párrafo normal	, , 	Lista
K p h q t o c e k » p " g p v t g ' Contienen código de algún <i>plugin</i> . En mi caso, por ejemplo, utilizo un constructor de páginas llamado Visual Composer cuya información va recogida entre corchetes, empezando con [vc] y terminando con [/vc].			
Puedes encontrar más códigos HTML en <i>Etiquetas más utilizadas del lenguaje HTML</i> (Rodríguez Arce, 2012).			

Tabla 1. Etiquetas utilizadas frecuentemente en sitios web de WordPress.

Es importante reconocer estos elementos ya que no deben ser traducidos, salvo por una excepción: en el caso de imágenes y gráficos con texto traducible, es recomendable crear una versión de esos gráficos en el idioma meta y subirlos a nuestro sitio web. Entonces, lo único que tendremos que hacer será sustituir el enlace de la imagen en idioma original por el enlace del gráfico traducido.

Después de localizar el contenido de nuestra web, tendremos que volver a exportar el archivo, esta vez con nuestra traducción, para así poder subirlo a la web. Para ello, en SDL Trados Studios:

1. Nos dirigimos a Proyectos.
2. Seleccionamos el proyecto de traducción de nuestra web.
3. Buscamos el archivo que deseamos exportar.
4. Hacemos clic derecho → Tareas por lotes → Exportar archivos.

Hecho esto, solo quedará seguir los pasos indicados en el panel de exportación y ya tendremos nuestro archivo .CSV bilingüe exportado. Para quedarnos solo con la traducción, tendremos que abrir el archivo y borrar la columna del idioma original (o sustituirla con la de la lengua meta). En el caso del .XML, recibiremos el mismo archivo, pero traducido, así que no será necesaria ninguna edición posterior.

3.2. Cómo traducir los archivos en Memsource

Ahora que ya hemos cubierto el proceso con SDL Trados Studio 2019, veremos cómo es en una plataforma un tanto diferente: Memsource. Esta herramienta de traducción asistida funciona completamente en línea y nos permite trabajar con multitud de archivos (entre ellos, los de formato .CSV o .XML).

Dada la naturaleza divulgativa de este estudio, y considerando que Memsource no es una herramienta tan conocida como otras que acaparan mayor cuota de mercado —véanse Trados, MemoQ, Déjà Vu, etc.—, dedicaremos algunos párrafos a explicar las opciones que brinda la creación de proyectos en Memsource.

Primero, en Projects, seleccionamos New para abrir la pantalla de creación de proyecto (Figura 17), donde podremos introducir los datos generales del mismo: nombre, idiomas, fecha de entrega... entre otras. Además, contamos con algunos ajustes adicionales, como por ejemplo con la posibilidad de añadir motores de traducción automática, pretraducir el archivo a raíz de nuestras memorias de traducción, activar el control de calidad y mucho

más. Es altamente recomendable estudiar detenidamente las opciones que ofrece esta plataforma y seleccionar cuidadosamente aquellas que vayan a poder beneficiar a nuestro proyecto de localización web.

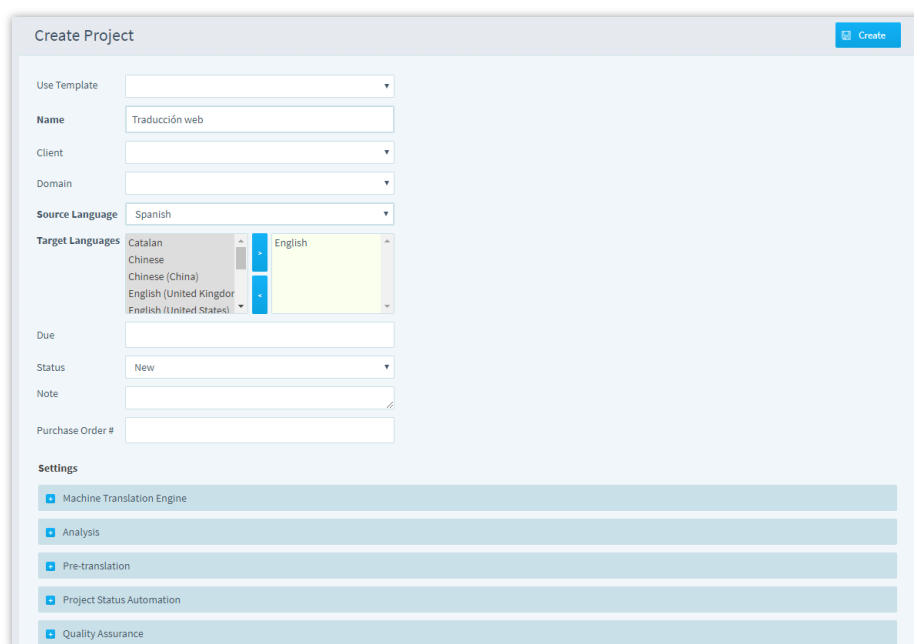
The image shows a 'Create Project' form in the Memsourse interface. The form is titled 'Create Project' and has a 'Create' button in the top right corner. The form contains several input fields and a settings section. The 'Name' field is filled with 'Traducción web'. The 'Client' and 'Domain' fields are empty. The 'Source Language' is set to 'Spanish'. The 'Target Languages' section shows a list of languages: Catalan, Chinese, Chinese (China), English (United Kingdom), and English (United States). The 'Due' field is empty. The 'Status' is set to 'New'. The 'Note' field is empty. The 'Purchase Order #' field is empty. The 'Settings' section at the bottom has five checkboxes, all of which are checked: 'Machine Translation Engine', 'Analysis', 'Pre-translation', 'Project Status Automation', and 'Quality Assurance'.

Figura 17. Panel de creación de proyectos en Memsourse.

Una vez configurado, creamos el proyecto. Lo siguiente será importar los archivos necesarios (documentos a traducir, memorias de traducción, glosarios...). Para añadir los archivos traducibles, tenemos que crear una nueva tarea (Jobs → New). Ahí elegiremos los ficheros pertinentes, las lenguas meta a las que los vamos a traducir y la configuración adicional de la importación.

Después de haber realizado las pruebas para el presente estudio, hemos comprobado que en Memsourse —a diferencia de Trados Studio— no es necesario cambiar la configuración de los archivos para que se importen correctamente, así que evitaremos explicar las diferentes opciones de cada formato para no complicar la tarea más de lo estrictamente necesario.

Después de crear la tarea de traducción para nuestros archivos, solo queda llevar a cabo el proceso de localización de los mismos. Para abrir el editor y empezar a traducirlos, únicamente tenemos que hacer clic sobre el nombre del archivo. Recordamos la importancia de tratar los *placeholders* como es debido (véase la explicación ofrecida en el apartado 3.1).

Exportar el archivo traducido es tan sencillo como seguir los siguientes pasos:

1. Volvemos a la pantalla del proyecto que nos ocupa.
2. Seleccionamos el archivo o archivos que queremos exportar.
3. Hacemos clic en Download → Completed File.

De esta forma obtendremos los archivos traducidos, salvo que, en este caso, el .CSV obtenido no será un archivo bilingüe y los segmentos que no hayan sido traducidos no se exportarán. Los otros formatos tampoco necesitarán ninguna edición.

4. Cómo convertir nuestra web en un sitio web multilingüe

Si bien ya tenemos los archivos de nuestra web traducidos, aún tenemos que preparar nuestra web para que pueda mostrarse en varios idiomas diferentes. Para ello utilizaremos Polylang, uno de los *plugins* de localización más populares de WordPress.

La instalación de Polylang añadirá a nuestro escritorio de WordPress una nueva sección llamada «Idiomas»; esto servirá como el panel de administración de los diferentes idiomas a los que podremos localizar nuestra página web. Esta sección también nos servirá para llevar un seguimiento de cuántas entradas y páginas hemos traducido a cada idioma, tal y como se puede observar en la captura de la Figura 18, aquí adjunta.

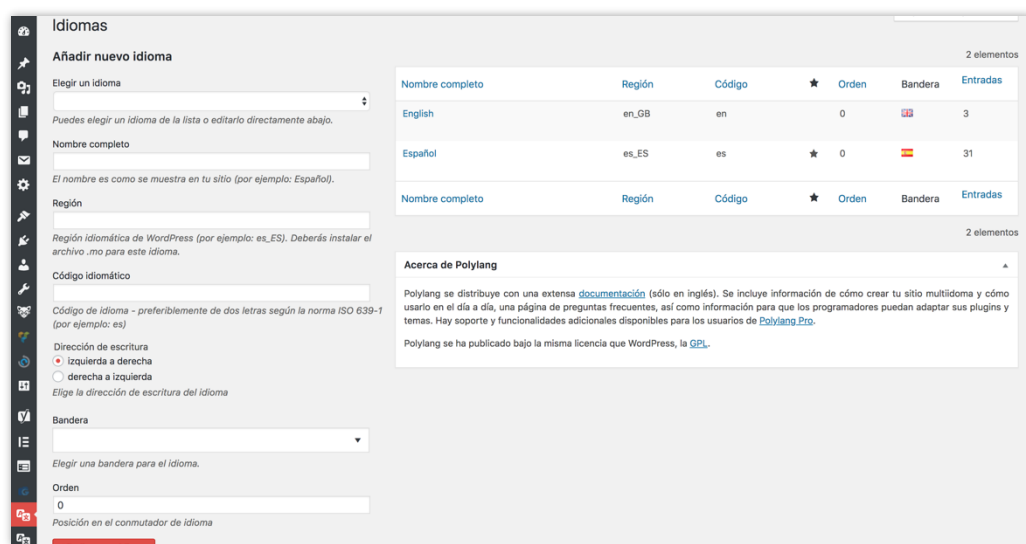


Figura 18. Panel de administración de idiomas de Polylang.

Desde aquí también podremos seleccionar un nuevo idioma que queramos añadir, especificando el nombre con el que queremos que se muestre en nuestra página (por ejemplo, escribiendo *castellano* en lugar de *español*). Al mismo tiempo, podremos elegir la región idiomática o *locale* (es_ES, en_GB, en_US...), que se corresponderá con el archivo

lingüístico de WordPress con la extensión .MO, y seleccionar un código idiomático siguiendo la regla ISO 639-1. Al crear un archivo de idioma nuevo, Polylang también nos permitirá indicar si se trata de un idioma cuya escritura se trace de izquierda a derecha (LTR, *left to right*) o en la orientación inversa (RTL, *right to left*).

Otra de las características principales de este *plugin* es la implementación de un conmutador de idiomas en nuestro sitio. Un conmutador de idiomas, conocido en inglés como *language switcher*, es un componente cuya función es la de cambiar el idioma en el que se muestra una página web. Normalmente se suele añadir al menú principal o a una sección en la esquina de la página web. El conmutador de idiomas de Polylang trae además varias opciones de personalización, como que se muestre la bandera, el nombre o ambos elementos al mismo tiempo para representar a cada idioma. Además de esto, el *plugin* de Frédéric Demarle nos permite utilizar banderas personalizadas por nosotros, una opción de considerable importancia si queremos darle un estilo diferente a las banderas de forma que se adapten a la estética de nuestro sitio web.

En la Figura 19 podemos ver una representación del conmutador de idiomas insertado en el menú principal de nuestra web, convertido en un menú desplegable que muestra únicamente los nombres de los idiomas y no las banderas. Esto es especialmente útil a la hora de incluir idiomas que se hablan en varios países, ya que así podemos evitar compromisos como elegir qué bandera asignar a la lengua inglesa, si la estadounidense o a la británica.

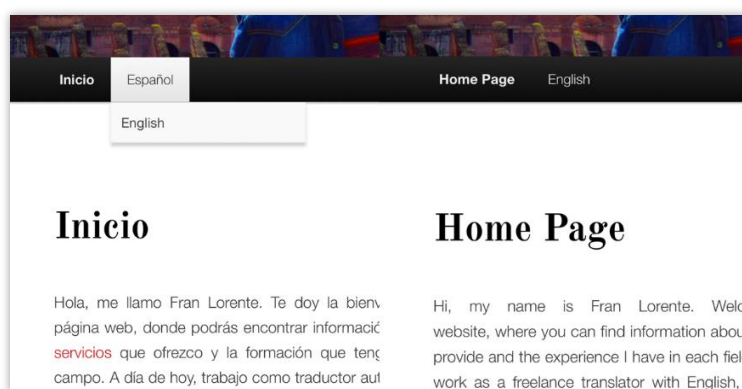


Figura 19. Conmutador de idiomas de Polylang desplegado (izquierda) y contraído (derecha).

Después de esto, tendremos que dar otro paso para crear una página traducida —con el texto que hemos localizado en las herramientas TAO— por cada página o entrada que haya en idioma origen que hayamos traducido. Para ello, tenemos que ir a Páginas o Entradas

en el menú de WordPress y, gracias a Polylang, veremos que en la lista de publicaciones hay banderas de los idiomas que hemos añadido a nuestra web.

Lo siguiente que tenemos que hacer es pulsar en el símbolo + en todas las páginas que vayamos a querer traducir y en los idiomas a los que las vayamos a traducir. De esta forma, se creará una página que estará directamente conectada con la página en idioma original y, por tanto, al activar el conmutador de idiomas nos redirigirá a la versión que solicitemos de dicha página. Cuando creamos las páginas «traducidas» —recordemos que aún están vacías—, bastará con añadir el título traducido de la página. No será necesario nada más; ni contenido, ni ningún otro tipo de información. más adelante veremos cómo podemos importar estos datos desde los archivos traducidos que hemos exportado con SDL Trados o con Memsource.

5. Importación de archivos localizados

Una vez creados los idiomas a los que queremos traducir nuestra página web, solo quedaría importar los archivos que ya hemos localizado en nuestras herramientas de traducción asistida como contraparte de las entradas y páginas que ya tenemos en el idioma de origen. Esto lo haremos con otro *plugin*: WP All Import. Antes hemos explicado una forma de exportar los archivos con phpMyAdmin, pero el proceso de importación es mucho más complejo y se aleja del carácter divulgativo que buscamos para este proyecto. Por ello, recomendamos encarecidamente el uso de WP All Import para usuarios poco experimentados en la edición de páginas web.

Una vez instalado WP ALL Import, nos dirigimos a su sección en el menú principal de WordPress. Esto nos dirigirá a la pantalla que vemos en la Figura 20. Aquí elegiremos la opción Cargar un archivo, tras lo que podremos seleccionar un archivo para importarlo. A continuación, seleccionaremos Artículos Existentes y el tipo de artículo donde queremos importar esta información (entradas, páginas...). Una vez elegidos los parámetros correctos, hacemos clic en Continuar al Paso 2.



Figura 20. Panel principal de WP All Import.

En el Paso 2, podremos revisar los segmentos separados por nuestro archivo .CSV —asegúrate de cambiar el delimitador en caso de que no hayas utilizado el punto y coma— y en el Paso 3 es donde decidiremos en qué partes del artículo queremos colocar cada uno de esos segmentos. Gracias a WP All Import, es tan fácil como arrastrar y soltar los elementos en sus correspondientes lugares (título, cuerpo de texto, imágenes, taxonomías...). Este paso es crucial, ya que tendremos que llevar sumo cuidado de colocar los datos donde corresponden.

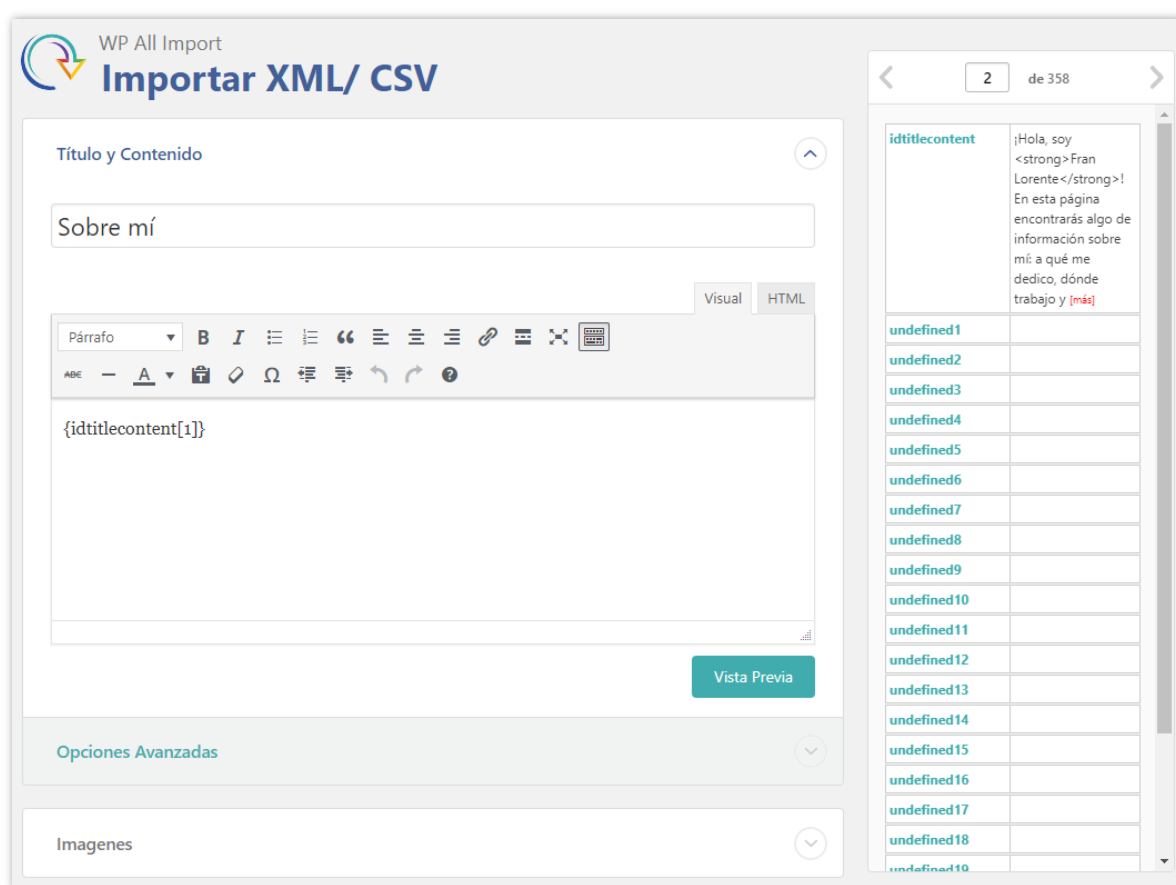


Figura 21. Pantalla de importación de datos de WP All Import.

También tenemos que asegurarnos de que el atributo de título que tenga esta página coincida con el título que le dimos a la página en la que queremos importar estos datos. De lo contrario, la herramienta podría no hacer su trabajo correctamente.

En el Paso 4 tendremos que indicarle a la herramienta cómo puede saber en qué páginas o entradas debe insertar los datos que le hemos indicado. Tenemos varias opciones, pero las más recomendables son por título, si es que insertaste el título de la página traducida

anteriormente; o por ID, si es que esta información está incluida en los datos importados. Después, tenemos que hacer clic en Continuar y en Confirmar y Ejecutar la importación.

Con esto, el proceso de importación del archivo habrá finalizado. Si vamos a las páginas para otros idiomas que habíamos creado previamente, deberíamos encontrarnos con una versión actualizada de las mismas con los datos que hemos importado con WP All Import. Completar la localización de nuestro sitio web es cuestión de repetir este proceso con cada una de las páginas o entradas que queramos localizar hasta que hayamos convertido nuestro sitio web creado con WordPress en un verdadero portal multilingüístico.

CONCLUSIONES

Tras numerosas horas de documentación, pruebas y errores, hemos logrado alcanzar el objetivo de este estudio: hallar la forma de convertir un sitio web creado con WordPress en una web multilingüe, con una traducción de su contenido realizada de forma profesional con herramientas de traducción asistida por ordenador.

En primer lugar, gracias a la elaboración del marco teórico hemos podido arrojar algo de luz sobre los procesos relacionados con la traducción y establecer una serie de diferencias entre los conceptos más confundidos entre sí, como son el de globalización e internacionalización y el de localización y traducción.

Además de crear un gráfico detallando los sectores en los que opera cada proceso, también hemos realizado un estudio cronológico sobre el desarrollo de la industria localizadora, dando a conocer además a organismos de gran relevancia en dicho sector como la Localization Industry Standards Association y llegando a comprender la importancia de Irlanda en el panorama localizador, tanto en el pasado como en la actualidad.

En el desarrollo de este estudio, también hemos cumplido una serie de objetivos que nos habíamos propuesto a nivel teórico. Por un lado, hemos podido reincidir en la importancia de la World Wide Web en la sociedad actual —ya no solo a nivel particular, sino a nivel profesional— y, por otro, hemos logrado acercar los conceptos de los sistemas de gestión de contenidos (CMS) y de las herramientas de traducción asistida a fin de asentar ciertas bases antes de proceder con la parte práctica y técnica de este proyecto.

Así, el grueso del marco práctico lo hemos dedicado a explicar cómo crear un sitio web multilingüe traducido con herramientas TAO. Ciertamente es que el proceso no ha sido tan sencillo como esperábamos en un primer momento debido a las grandes complicaciones que pueden surgir al tratar con formatos y herramientas que no suelen utilizarse de forma tan habitual y para los cuales apenas existen materiales de referencia. La práctica localizadora ya de por sí es una labor bastante joven si la comparamos con la traducción general, pero además la localización de sitios de WordPress es un terreno con un innumerables posibilidades y misterios aún por resolver.

De esta forma, hemos logrado concluir este proyecto con una página web creada con WordPress y totalmente localizada, para la cual hemos utilizado una gran variedad de herramientas, desde *plugins* internos de WordPress para extraer e importar los archivos con el contenido de la web hasta herramientas de traducción asistida por ordenador para llevar a cabo la localización de dichos archivos. El uso de estas herramientas TAO es una gran inversión de futuro, ya que no solo nos permiten gestionar la traducción de nuestro sitio web de forma más profesional, sino que además asienta las bases de cara a futuras traducciones cuando actualicemos nuestra web con nuevos contenidos. En suma, hemos demostrado que es posible crear y localizar un sitio web multilingüe de forma sencilla, profesional y eficiente.

BIBLIOGRAFÍA

- Arevalillo Doval, J. J. (2000). *La localización: concepto, nuevas tecnologías y requisitos del nuevo traductor de informática*. Recuperado el 10 de enero de 2019, de [http://bscw.rediris.es/pub/nj_bscw.cgi/d120230/Conferencia%20localizaci%C3%B3n%20\(Juanjo,%20Hermes\).pdf](http://bscw.rediris.es/pub/nj_bscw.cgi/d120230/Conferencia%20localizaci%C3%B3n%20(Juanjo,%20Hermes).pdf)
- BKRN TechWeb Dimensions. (s.f.). *Content Management Systems*. Recuperado el 3 de enero de 2019, de <http://www.techwebdimensions.com/cms.php>
- Bloomberg. (2018). *Company Overview of Bowne Global Solutions, Inc.* Recuperado el 10 de enero de 2019, de <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=2856283>
- Cano, C. (2014). *Qué son los plugins de WordPress, para qué sirven y dónde buscarlos*. Recuperado el 22 de marzo de 2019, de <https://comenzandodecero.com/que-son-los-plugins-de-wordpress-para-que-sirven-y-donde-buscarlos/>
- Chandler, H. M. (2014). *The game production handbook*. Massachusetts: Jones & Bartlett Learning.
- Collins Dictionary. (s.f.). *Placeholder*. Recuperado el 9 de febrero de 2019, de <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/placeholder>
- Common Sense Advisory. (2017). *Global Market for Outsourced Translation and Interpreting Services and Technology to Surpass US\$43.08 Billion in 2017*. Recuperado el 12 de febrero de 2019, de <https://www.commonsenseadvisory.com/default.aspx?Contenttype=ArticleDet&tabID=64&moduleId=392&Aid=39819&PR=PR>
- Common Sense Advisory. (2017). *The Top 100 LSPs in 2017*. Recuperado el 11 de enero de 2019, de <http://www.ygym.org/upload/files/2017/8/9151510718.pdf>
- Common Sense Advisory. (2018). *Global Market for Outsourced Translation and Interpreting Services and Technology to Reach US\$46.52 Billion in 2018*. Recuperado el 20 de enero de 2019, de <https://www.commonsenseadvisory.com/Default.aspx?Contenttype=ArticleDet&tabID=64&moduleId=392&Aid=48601&PR=PR>

- Computer Hope. (2018). *Plugin*. Recuperado el 22 de marzo de 2019, de <https://www.computerhope.com/jargon/p/plugin.htm>
- De Palma, D. A. (28 de febrero de 2011). *LISA Shuts Down Operations*. Recuperado el 10 de febrero de 2019, de <http://www.common senseadvisory.com/default.aspx?Contenttype=ArticleDetAD&tabID=63&Aid=1357&moduleId=390>
- Delisle, J. (1980). *L'analyse du discours comme méthode de traduction*. Universidad de Ottawa.
- Drugan, J. (2013). *Quality in Professional Translation: Assessment and Improvement*. Londres y Nueva York: Bloomsbury.
- Dunne, K. J. (2006). *Perspectives on localization*. Ámsterdam/Filadelfia: John Benjamins Publishing Company.
- Edwards, K. (2011). Culturalization: The Geopolitical and Cultural Dimension of Game Content. *TRANS*(15), 19-28.
- Esselink, B. (2000). *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam, Países Bajos: John Benjamins.
- Facchin, J. (2018). *¿Qué es WordPress, cómo funciona y qué tipo de proyectos Web puedo crear con este CMS?* Recuperado el 18 de enero de 2019, de <https://josefacchin.com/que-es-wordpress-como-funciona/>
- Fundéu. (2012). *[í " ä w p-k' p-ø h p q " g u " w p* Recuperado el 25 de marzo de 2019, de <https://www.fundeu.es/escribireninternet/y-un-plug-in-no-es-un-complemento/>
- Hatim, B., & Mason, I. (1995). *Teoría de la traducción: una aproximación al discurso*. Barcelona: Ariel, S.A.
- Jeno, O. (2016). *Historia de la traducción, del cómo y los porqués*. Recuperado el 3 de febrero de 2019, de <https://20000lenguas.com/2016/03/14/historia-de-la-traduccion-del-como-y-los-porques/>

- Lionbridge. (2016). *Lionbridge anuncia los resultados del ejercicio fiscal de 2015*. Recuperado el 10 de febrero de 2019, de <https://www.lionbridge.com/en-gb/about/news/lionbridge-announces-fy-2015-results>
- LISA. (1996). *The operating objectives and activities of the Localisation Industry Standards Association*. Recuperado el 17 de enero de 2019, de <https://www.w3.org/International/O-LISA-object.html>
- López Sánchez, R. (2012). *Software para traductores: Herramientas TAO*. Recuperado el 23 de enero de 2019, de <https://jugandoatraducir.com/iii-software-para-traductores-herramientas-tao-2/>
- Marketing Directo. (2015). *Una marca sin página web es un "pecado mortal" que espanta a 1 de cada 3 clientes*. Recuperado el 30 de febrero de 2019, de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/una-marca-sin-pagina-web-es-un-pecado-mortal-que-espanta-a-1-de-cada-3-clientes>
- Mauthe, A., & Thomas, P. (2004). *Professional Content Management Systems: Handling Digital Media*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- memoQ. (13 de septiembre de 2017). *Translating WordPress Content in memoQ*. Recuperado el 12 de abril de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=xQ7oNNINi-4>
- Méndez González, R., & Calvo-Ferrer, J. R. (2017). *Videojuegos y [para]traducción: aproximación a la práctica localizadora*. Granada: Comares.
- Merriam Webster. (2018). *Merriam Webster*. Recuperado el 25 de enero de 2019, de <https://www.merriam-webster.com/>
- Real Academia de la Lengua Española. (2017). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 25 de enero de 2019, de <http://dle.rae.es/>
- Rodríguez Arce, K. L. (2012). *Etiquetas más utilizadas del lenguaje HTML*. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <https://es.slideshare.net/17kliss/etiquetas-mas-utilizadas-del-lenguaje-html>
- SDL Trados. (s.f.). *The history of SDL's translation software*. Recuperado el 23 de enero de 2019, de <https://www.sdltrados.com/about/history.html>

- Seadle, M. (2006). Content management systems. *Library Hi Tech*, 24(1), 5-7. Recuperado el 2 de febrero de 2019, de <https://doi.org/10.1108/07378830610652068>
- Statista. (2018). *Market size of the global language services industry from 2009 to 2021 (in billion U.S. dollars)*. Recuperado el 20 de enero de 2019, de <https://www.statista.com/statistics/257656/size-of-the-global-language-services-market/>
- Strozza, R. (s.f.). *Which Language Service Provider Is Best for Your Business: 5 Points To Consider*. Recuperado el 10 de febrero de 2019, de <https://www.interproinc.com/blog/which-language-service-provider-is-best-for-your-business-5-points-to-consider>
- Systran. (s.f.). *¿Qué es la traducción automática? Traducción automática basada en reglas vs. traducción automática estadística*. Recuperado el 9 de enero de 2019, de <http://www.systran.es/systran/tecnologia-de-traduccion/que-es-la-traduccion-automatica/>
- Taboada León, J. J. (2018). *Lenguaje XML: estructura y sintaxis*. Recuperado el 30 de marzo de 2019, de <https://www.docencia.taboadaleon.es/1-3-lenguaje-xml-estructura-y-sintaxis.html>
- W3C. (2005). *Introducción a la Accesibilidad Web*. Recuperado el 9 de febrero de 2019, de <https://www.w3c.es/Traducciones/es/WAI/intro/accessibility?PHPSESSID=1b70e1322f06a831856ededfc6dbe369>
- W3Techs. (2018). *Usage of content management systems for websites*. Recuperado el 22 de enero de 2019, de https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all
- We Are Social. (2018). *Digital in 2018 Global Overview*. Recuperado el 28 de enero de 2019, de <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>
- WordPress. (2018). *Plugins*. Recuperado el 25 de marzo de 2019, de <https://wordpress.org/plugins/>
- WordPress. (s.f.). *Database Description*. Recuperado el 12 de marzo de 2019, de https://codex.wordpress.org/es:Database_Description

WordPress. (s.f.). *History*. Recuperado el 18 de enero de 2019, de <https://codex.wordpress.org/History>

ANEXOS

1. Anexo I: Objetivos de la Localization Industry Standards Association

El siguiente fragmento ha sido recuperado en su totalidad de la web del World Wide Web Consortium, uno de los pocos lugares donde se pueden encontrar documentos oficiales de LISA tras el cierre de su página web:

OBJECTIVES OF THE ASSOCIATION:

LISA cooperates with industry partners to provide professional support for the development of standards. The creation of multilingual software and technical documentation is globally achieved to the highest possible quality levels, meeting the needs of language technology users.

The LISA Forum, meeting four times per year, focuses on the Information Technology industry. It provides regional meeting points for representatives of all parties, manufacturers, users and legislators to discuss non- proprietary information and propose methodologies for achieving the associations goals.

The formation of Special Interest Groups (SIGs) amongst LISA members allows information exchange, and consultative studies to ensure that product internationalisation, localisation and high quality technical documentation is maintained.

LISA is a private association, without financial goal or monetary gain offered to its management group and operates independent of any political or commercial enterprise.

NATURE OF THE ACTIVITIES

- To gather, process and distribute information particularly relevant to the interests of LISA members in the fields of product internationalisation, localisation, multilingual documentation, translation technology and production methods.
- To propose methodologies and standards that would enable all members and associates to achieve highest possible quality levels at greatest efficiency levels.
- To share non-proprietary processes and information, and to establish a repository of such information.

- To run conferences, workshops and other exclusive events.
- To conduct studies and sponsor the investigation of topics of interest that further the association's aims. (LISA, 1996)

2. Anexo II: Glosario de términos adicionales

En esta sección pueden encontrarse las definiciones de algunos términos con cierto grado de especialización que no hemos podido definir en el transcurso del trabajo para no afectar a la dinámica de desarrollo del mismo.

Accesibilidad:

La accesibilidad Web significa que personas con algún tipo de discapacidad van a poder hacer uso de la Web. En concreto, al hablar de accesibilidad Web se está haciendo referencia a un diseño Web que va a permitir que estas personas puedan percibir, entender, navegar e interactuar con la Web, aportando a su vez contenidos. La accesibilidad Web también beneficia a otras personas, incluyendo personas de edad avanzada que han visto mermadas sus habilidades a consecuencia de la edad. (W3C, 2005)

Placeholder: «a symbol used in a logical or mathematical expression to represent another term or quantity that is not yet specified but may occupy that place later» (Collins Dictionary, s.f.).

Traducción automática: «La traducción automática (TA) es traducción automatizada. Es el proceso mediante el cual se utiliza software de computadora para traducir un texto de un lenguaje natural (como el inglés) a otro (como el español)» (Systran, s.f.).

Tema de WordPress:

Un Tema WordPress es una colección de archivos que trabajan juntos para producir un interfaz gráfico con un diseño unificado subyacente para un weblog. Estos archivos se llaman archivos de plantilla. Un tema modifica el modo en que el sitio es mostrado, sin modificar el software subyacente. Los temas pueden incluir archivos de plantilla personalizados, archivos de imagen (*.jpg, *.gif), hojas de estilo (*.css), Páginas personalizadas, así como cualquier otro archivo de código (*.php) necesario. Para una introducción a archivos de plantilla, mirar Comenzando con Plantillas. (WordPress, s.f.)

3. Anexo III: Tablas de WordPress

Nombre de la Tabla	Descripción	Áreas relevantes de la Interface al Usuario
<u>wp_comments</u>	Los comentarios en WordPress se mantienen aquí	Los comentarios son creados por lectores y autores como respuestas a entradas en el blog. Son administrados a través de Administration Panels >> Manage >> Comments
<u>wp_links</u>	Información relacionada con las ligas ingresadas al Blogroll Manager de WordPress.	Administration Panels >> Blogroll >> Manage Blogroll Administration Panels >> Blogroll >> Add Links Administration Panels >> Blogroll >> Import Links
<u>wp_options</u>	Las Opciones configuradas en Administration > Options se mantienen aquí.	Administration Panels >> Options > > General Administration Panels >> Options > > Writing Administration Panels >> Options > > Reading Administration Panels >> Options > > Discussion Administration Panels >> Options > > Permalinks Administration Panels >> Options > > Miscellaneous
<u>wp_postmeta</u>	Los metadatos de cada entrada en el blog se mantienen aquí. Algunos plugins de etiquetas (tags) y otros pueden agregar su propia información a esta tabla.	Administration Panels >> Write >> Write a Post
<u>wp_posts</u>	La información principal de WordPress son las entradas (posts), que son guardados en esta tabla.	Administration Panels >> Write >> Write a Post

<u>wp_terms</u>	Las categorías de las entradas y las ligas se mantienen aquí.	Administration Panels >> Manage >> Categories Administration Panels >> Write>> Write Post Administration Panels >> Manage >> Posts >> Edit
<u>wp_term_relationships</u>	Asociaciones de las entradas con categorías y etiquetas de la tabla wp_terms, junto con asociaciones de ligas con sus respectivas categorías.	Administration Panels >> Manage >> Categories Administration Panels >> Write>> Write Post Administration Panels >> Manage >> Posts >> Edit
<u>wp_term_taxonomy</u>	Contiene descripciones de la taxonomía(categoría, liga, o etiqueta) para los datos mantenidos en la tabla wp_terms.	Administration Panels >> Manage >> Categories Administration Panels >> Write>> Write Post Administration Panels >> Manage >> Posts >> Edit
<u>wp_usermeta</u>	Cada usuario tiene sus propios metadatos, que se guardan en esta tabla.	Administration Panels >> Users
<u>wp_users</u>	La lista de usuarios se mantiene aquí.	Administration Panels >> Users

Tabla 2. Tablas de WordPress (WordPress, s.f.)

4. Anexo IV: *Plugins* de localización en WordPress

WordPress cuenta con otros *plugins* de localización además de Polylang que nos permiten localizar o traducir el contenido de nuestra web sin salir del propio escritorio de WordPress. A continuación, enumeraremos algunos de los principales:

- Loco Translate: Este *plugin* nos permite localizar los menús, widgets y *plugins* que tengamos instalados en nuestro sitio web. Esto, combinado con las funciones de Polylang (traducir las entradas, páginas y otros contenidos propios del sitio web), nos permite traducir nuestra página web en su totalidad.
- WPGlobus: Un *plugin* similar a Polylang que nos permite crear versiones traducidas de cada página y entrada de nuestra web, con la diferencia de que la mayoría de sus funciones son de pago.

- GTranslate: Este *plugin* no es tanto de localización, sino más bien de traducción automática. GTranslate nos permite añadir un conmutador de idiomas a nuestro sitio con el cual los usuarios pueden decidir a qué idioma quieren traducirlo utilizando la tecnología del Traductor de Google. Huelga decir que los resultados no se corresponden con la calidad que cabría esperar.