

---

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

Gatumel Fernández, Alexia; Cebrián, Javier , dir. Comparativa de los procesos, herramientas y sistemas utilizados en la localización de videojuegos casual y hardcore. 2021. 77 pag. (1349 Màster Universitari en Traducció Audiovisual)

---

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/256147>

under the terms of the  license

# **Comparativa de los procesos, herramientas y sistemas utilizados en la localización de videojuegos *casual* y *hardcore***

Trabajo de fin de máster

Máster en Traducción Audiovisual



**Universitat Autònoma  
de Barcelona**

Alexia Gatumel Fernández

Tutor: Javier Cebrián

17 de junio de 2021

# Índice

<b>Índice</b> .....	2
<b>Introducción</b> .....	4
<b>Marco teórico</b> .....	5
<b>Objetivos</b> .....	8
<b>Metodología</b> .....	9
<b>I- La historia de los videojuegos</b> .....	10
1) Los orígenes de los videojuegos.....	10
a) Los primeros videojuegos .....	10
b) Los 8 bits y máquinas de arcade .....	10
c) Consolas domésticas .....	12
2) La evolución de los videojuegos .....	13
a) Fin del arcade y proyección internacional .....	13
b) La generalización del 3D y los CD .....	15
c) Aparición de videojuegos <i>online</i> e «indies» .....	17
d) Nuevas tecnologías actuales y por venir.....	20
3) La historia de la localización de videojuegos.....	21
a) Sus inicios y la localización «Box and Docs» .....	21
b) La localización parcial .....	24
c) La localización completa .....	27
d) El futuro de la localización de videojuegos .....	32
<b>II- Los videojuegos <i>casual</i></b> .....	35
1) Definición.....	35
a) El término <i>casual</i> .....	35
b) Historia de los videojuegos <i>casual</i> .....	36
c) Especificidades de los videojuegos <i>casual</i> .....	40
2) El mercado de los videojuegos <i>casual</i> .....	42
a) Tipo de jugadores.....	42
b) Tamaño del mercado.....	44
3) Particularidades de la localización de videojuegos <i>casual</i> .....	45

a) Dificultades de la localización de videojuegos <i>casual</i> .....	45
b) Estrategias de la localización de videojuegos <i>casual</i> .....	47
III- Los videojuegos <i>hardcore</i> .....	49
1) Definición de este tipo de videojuegos .....	49
a) Definición de la palabra <i>hardcore</i> .....	49
b) Especificidades de los videojuegos <i>hardcore</i> .....	50
2) El mercado de los videojuegos <i>hardcore</i> .....	51
a) Tipo de jugadores.....	51
b) Tamaño del mercado.....	53
3) Particularidades de la localización de videojuegos <i>hardcore</i> .....	55
a) Dificultades de la localización de videojuegos <i>hardcore</i> .....	55
b) Estrategias de la localización de videojuegos <i>hardcore</i> .....	56
IV- Comparativa de los procesos de localización .....	59
1) Encuesta .....	59
a) Descripción de la encuesta.....	59
b) Hipótesis .....	60
2) Diferencias entre localización de videojuegos <i>casual</i> y <i>hardcore</i> .....	62
a) Trabajo con o sin acceso al juego («Sim-Ship»?).....	62
b) Control de calidad.....	64
c) Actualizaciones .....	66
d) Tiempo de trabajo .....	68
3) Similitudes entre localización de videojuegos <i>casual</i> y <i>hardcore</i> .....	69
a) Trabajo en equipo .....	69
b) Herramientas TAO, memorias de traducción y «termbases» .....	71
<b>Conclusiones</b> .....	76
<b>Bibliografía</b> .....	78

# Introducción

El universo de los videojuegos es tan amplio como la diversidad de jugadores. Ciertos juegos nos han acompañado desde nuestra infancia y nos siguen desde entonces con nostalgia, otros nos han hecho acercarnos a nuestros amigos, otros simplemente nos han hecho evitar el aburrimiento. Sin embargo, una cosa está clara, han influenciado a los jugadores de muchas maneras. Gracias a ellos, se han conocido nuevas culturas, se ha aprendido sobre nuevos temas, esa es la importancia de la localización. Poder saber más sobre diferentes países a pesar de la barrera de la lengua.

Los videojuegos hicieron su aparición a finales de los años 50. En esa época, eran mucho más básicos que lo que podemos ver ahora, y por esa razón, la traducción aún no tenía su lugar en ese ámbito. Sin embargo, con la evolución de la tecnología y de las posibilidades narrativas, el mercado se ha ido abriendo y la localización se ha vuelto un elemento crucial para que los videojuegos lleguen al mundo entero. Se atribuyen ciertas características a la localización de videojuegos; es, por ejemplo, una modalidad que se considera particularmente creativa y en la cual se puede hacer más uso de la imaginación. Además, es un género que, hasta hace poco, estaba destinado únicamente a cierto tipo de público, no era tan extendido como otras modalidades. Sin embargo, recientemente ha surgido un subgénero de los videojuegos, los videojuegos *casual*. Estos tienen como objetivo llegar a un público mucho más amplio, la mayoría son juegos para móvil y más accesibles a toda la población. La cantidad de jugadores aumenta cada año y con ella la necesidad de localizarlos.

Esto ha cambiado la visión general de los videojuegos en el mundo, han ganado mucha popularidad. Sin embargo, también ha supuesto un gran cambio para el sector, es una nueva manera de crear juegos, y por esa razón, surge también la pregunta: ¿hasta qué punto cambia el trabajo de los localizadores? En este trabajo, se analizará por lo tanto la localización de videojuegos *casual* y videojuegos *hardcore*. Cuáles son sus características, qué los diferencia como juegos, y de ahí, qué los distingue en cuanto a la localización. Gracias a la colaboración con la empresa Keywords Studio, se han podido obtener datos y ejemplos concretos de la localización de videojuegos que se analizarán a través del trabajo.

## Marco teórico

El ámbito de la localización de videojuegos no se ha tomado tanto en consideración en los estudios de traducción audiovisual. En efecto, hasta hace algún tiempo los juegos no tenían una imagen positiva a nivel académico, y el público era más reducido. Sin embargo, han ido ganando terreno y jugadores poco a poco, y más aún con la aparición de los videojuegos *casual*. Es ahora un sector muy importante a nivel comercial, que produce muchos beneficios. En 2019, los videojuegos han generado 148,8 mil millones de dólares a nivel mundial (Newzoo). Al mismo tiempo y gracias a ello, la localización se ha ido introduciendo en los estudios de traducción audiovisual y ganando credibilidad. Aun así, sigue habiendo una falta de reconocimiento de este ámbito, y la definición del término no está siempre clara ni en el ámbito de la traducción audiovisual (Mangiron, O'Hagan, 2013). Sin embargo, gracias al estudio de ciertos especialistas y la evolución de la práctica en sí, cada vez se puede definir mejor lo que es.

La localización de videojuegos es una de las modalidades de traducción más recientes. «Localización» viene de la palabra inglesa *locale*, que significa una región o localidad, y en este ámbito se refiere a «a specific combination of region, language and character encoding» (Esselink, 2000, 1). Por lo tanto, la particularidad y objetivo principal de esta modalidad es adaptar los elementos culturales de un videojuego de una cultura de origen a otra cultura de llegada. La finalidad es reproducir la misma experiencia y las mismas sensaciones para el público final. A través de la globalización, la localización va ganando cada vez más terreno. Es primordial localizar un juego para que este tenga éxito en el mundo actual, ya no solo a nivel nacional, sino también internacional (Chandler, Deming, 2012).

In commercial contexts, game localization refers to all the many and varied processes involved in transforming game software developed in one country into a form suitable for sale in target territories, according to a new set of user environments with specific linguistic, cultural, and technical implications.

(Mangiron, O'Hagan, 2013)

Por otra parte, la localización se distingue de la traducción por el hecho de que los productos que se localizan tienen soporte tecnológico, por eso se aplica al *software* y a los videojuegos entre otros. Por esa razón, la localización no solo supone la traducción y adaptación a la cultura de llegada.

También incluye varios procesos primordiales aparte de este aspecto principal para realizar una localización completa. Al ser productos tecnológicos, se deben tener en cuenta ciertos elementos. En el propio desarrollo inicial del videojuego, ya se tiene en cuenta la localización. Actualmente se considera como parte intrínseca del producto. Por ello, para facilitar y agilizar el proceso, han aparecido una gran cantidad de herramientas utilizadas específicamente en la localización. Lo que se traduce no es un texto «tradicional», el código y las etiquetas están incluidos y deben ser comprendidos y respetados, lo que añade una dificultad importante propia de la localización. Las herramientas de localización son de gran ayuda para esto ya que protegen estos elementos para evitar que sufran modificaciones (Mangiron, O'Hagan, 2013). Además, para poder realizar la localización de un videojuego, se debe realizar la internacionalización, a través de la cual se adapta el juego original para que la localización sea posible. Consiste principalmente en hacer que sea compatible con todos los alfabetos y caracteres de los idiomas a los cuales se traduce, que se pueda adaptar a los formatos preferenciales de cada idioma (fecha y hora, números, etc.), separar el código del texto a localizar, etc.

Otro proceso importante en la localización es el control de calidad. Una vez más, al ser productos tecnológicos, generalmente no se hace una simple revisión del texto traducido. Se verifica que no haya errores lingüísticos ni elementos que podrían resultar ofensivos en la cultura de llegada, pero, sobre todo, se comprueba que no haya *bugs* que provoquen problemas en el juego (Mangiron, O'Hagan, 2013). Este es el proceso de testeo de un videojuego. Es una parte muy importante ya que, en muchas ocasiones, es la primera vez que se puede ver la localización en contexto y con la imagen. Eso permite corregir los posibles errores de traducción generados por la falta de contexto, solucionar los problemas de espacio (en los videojuegos, hay límites de espacio, que, muchas veces, obligan acortar la localización) y comprobar que el juego funciona como es debido, tal como en la versión original.

Finalmente, en cuanto a la publicación, hay dos conceptos muy importantes en la localización de videojuegos y a los que se hará alusión a lo largo de este trabajo: «post-gold» y «Sim-Ship». Estos términos se refieren al momento de publicación del juego en cada idioma. En el modelo «post-gold», se empieza a localizar el videojuego en cuanto la versión original ha sido completada y publicada. El nombre viene del hecho que la versión final de un juego es llamada «gold». Este sistema permite que los localizadores tengan acceso al juego entero y por lo tanto al contenido gráfico y visual para poder localizar en contexto. Sin embargo, este proceso siempre lleva tiempo, lo que significa que las versiones localizadas se publican en ocasiones varios meses más tarde que la original. Esto hace que los jugadores opten por hacerse directamente con la versión

en el idioma original para no tener que esperar y a menudo conlleva piratería. En Japón se sigue utilizando este modelo, es un idioma menos accesible que, por ejemplo, el inglés, y por ello los jugadores se ven obligados a esperar la versión en su propio idioma. Aun así, la espera puede suponer la pérdida de posibles compradores, y en Japón también se empieza a optar más bien por el segundo modelo. Este es el modelo «Sim-Ship», abreviación de «simultaneous shipment». En oposición al otro, como se puede deducir por el nombre, en esta ocasión se publican las versiones localizadas al mismo tiempo que la original. Eso implica que los localizadores deben trabajar con un producto que aún no está acabado y aún puede sufrir cambios. Sin embargo, lo más problemático es que es mucho menos frecuente tener acceso al contexto y a las imágenes del videojuego, lo que complica el trabajo y puede provocar errores de traducción. Aun así, por las cuestiones que hemos visto antes, este modelo es mucho más común hoy en día. Por esta razón, la revisión final y el testeo son etapas muy importantes de la localización.



## Objetivos

Como se ha explicado anteriormente, la localización de videojuegos es una modalidad que se ha dejado bastante de lado en los estudios de traducción. Los principales libros sobre el tema se han publicado en los 10 últimos años, en los cuales ha ganado poco a poco más reconocimiento. Gracias a ello, la imagen de esta modalidad de traducción se vuelve cada vez más positiva y así, se puede estudiar y mejorar el trabajo de localización siguiendo los ejemplos de otros profesionales. Sin embargo, la mayoría de estos estudios suelen centrarse más bien en los videojuegos conocidos como *hardcore*, o en los videojuegos de manera general. La localización de videojuegos *casual* no ha sido objeto de muchos trabajos. Efectivamente, los videojuegos son una tecnología que aún es considerada como reciente, pero los juegos *casual* lo son aún más, razón por la cual son menos reconocidos. Sin embargo, representen una gran parte del mercado de la localización de videojuegos y la necesidad de localización en este subgénero crece rápidamente.

Por esa razón, se ha considerado relevante, a través de este trabajo, analizar la localización de videojuegos; por una parte, de los juegos *casual* y por otra, de los juegos *hardcore* como dos modalidades diferentes para descubrir cómo se trabaja en una y otra. El sector del videojuego ha cambiado y crecido considerablemente con la aparición de los juegos *casual*, por lo tanto, parece lógico suponer que su localización también ha conocido cambios o ha tenido que adaptarse a esta novedad. Así, se han estudiado las similitudes entre estos dos tipos de productos para definir si, por sus características, se pueden considerar como una misma modalidad de traducción, pero también ver en qué difieren.

Al estudiar las diferencias y similitudes, se podrá analizar qué métodos son más lógicos para un tipo de juego u otro, o por qué ciertos procesos no se usan tanto para los *casual* como para los *hardcore*, por ejemplo. Gracias a ello, se pretende deducir si el método de localización usado para estos dos tipos de videojuegos debería ser mejorado para adaptarse más a cada uno de ellos o si ya se adaptan bien. Además, podremos proponer otros métodos y procesos que introducir para la localización de videojuegos *casual* al haber estudiado sus características y su público en detalle.

# Metodología

En una primera parte, se ha estudiado en detalle lo que son los videojuegos, cómo eran en un principio y cómo han evolucionado desde entonces para llegar hasta lo que son ahora. A través de esta evolución, también se ha estudiado la localización de videojuegos, cómo ha crecido y cambiado con el tiempo. Luego se ha analizado lo que son los juegos *casual* y los juegos *hardcore* en sí (términos definidos más adelante). Se ha estudiado por qué se llaman así, qué los diferencia, a qué tipo de público están destinados, etc. Todo ello para llegar a una conclusión más adecuada e instruida en cuanto al proceso de localización de uno y otro.

A fin de recabar información basada en datos reales del sector sobre el proceso de localización de videojuegos *casual* y *hardcore*, se ha realizado una encuesta con QuestionPro. En ella, se han efectuado preguntas generales sobre el método de trabajo en la localización de videojuegos de forma que se pueda adaptar tanto a los juegos *casual* como a los *hardcore*. Gracias a Javier Cebrián, tutor de este trabajo final de máster y localizador de videojuegos especializado en juegos *hardcore*, se ha podido entrar en contacto con varios localizadores especializados en juegos *casual* o *hardcore*. Gracias a ello, se han analizado las respuestas recolectadas para así comparar las especificidades de estos dos tipos de juegos por separado. Estos datos se han introducido en gráficos y tablas que muestran de forma clara las diferencias y similitudes entre la localización de juegos *casual* y *hardcore*.

Esto ha permitido extraer conclusiones y analizarlas de manera crítica. Gracias al análisis previo de estos tipos de videojuegos, se han podido entender mejor las diferentes necesidades en el momento de localizar. También ha permitido analizar en qué un tipo de juego nos deja usar más o menos cierto método de traducción y cómo sacar provecho de ello. Por otra parte, esto también ha revelado posibles propuestas para mejorar el proceso de localización, hacerlo más fluido y adaptado al producto en cuestión. Además, a través de la colaboración con la empresa de localización de videojuegos Keywords Studios, hemos podido analizar más características y aspectos del sector y estudiar ejemplos concretos con los que hemos podido trabajar. Disponer de una experiencia propia a nivel profesional fue de gran ayuda para entender con más precisión ciertas dificultades y procesos de la localización de videojuegos.

# I- La historia de los videojuegos

## 1) Los orígenes de los videojuegos

### a) Los primeros videojuegos

La primera aparición de un producto que puede considerarse un videojuego se hizo en los años 50. Se considera que el primero fue *Tennis for Two*, creado en 1958 por William Higinbotham. Dos jugadores se enfrentaban en una versión muy simplificada del tenis en un ordenador. La idea de multijugador fue efectivamente introducida desde el principio. Entonces, la interfaz y los gráficos eran muy básicos, el objetivo no era contar una historia, sino experimentar, efectuar avances tecnológicos, que, para la época, ya eran revolucionarios (Wolf, 2008). A partir de esta primera introducción, se fue investigando, poco a poco, creando juegos más elaborados con el paso del tiempo. Uno de los ejemplos de estas investigaciones es *OXO*, en 1952, una simple versión tecnológica del tres en raya.

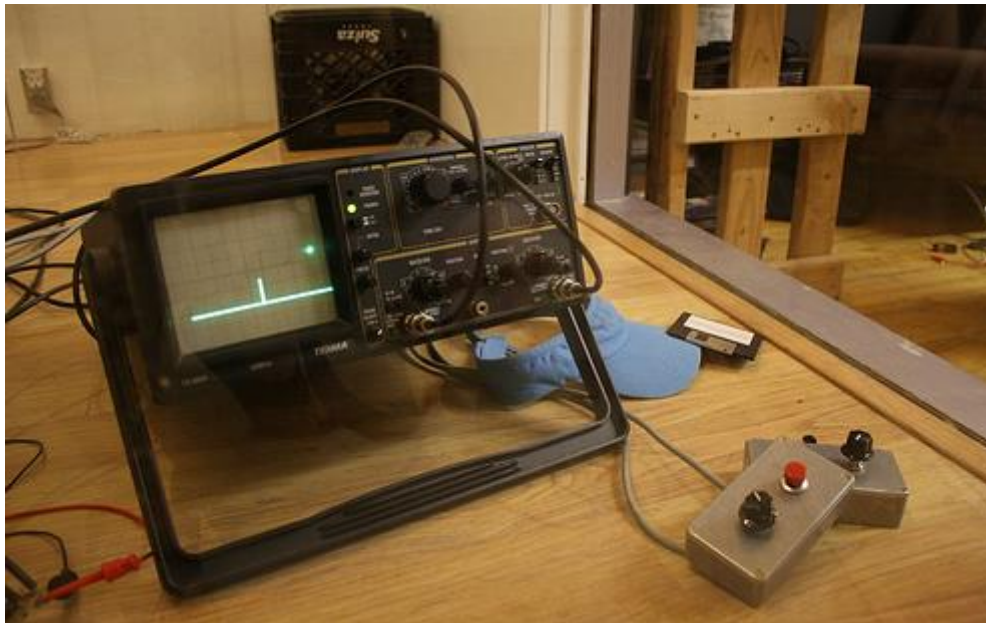


Figura 1. *Tennis for Two*

Diez años más tarde, en 1962, aparece el videojuego *Spacewar!*, creado en el MIT (Massachusetts Institute of Technology) por Steve Russel. Es considerado el primer videojuego para ordenador ya que los anteriores no siempre son considerados como videojuegos en sí. Este también era un juego multijugador, como sus predecesores, en el cual dos personas se enfrentaban dirigiendo cada una una nave espacial. Ha servido de inspiración para una gran cantidad de

videojuegos en el futuro que comentaremos más tarde. Aun así, en los años 60, los juegos no llegaban al público de manera general. Eran más bien experimentos que se efectuaban únicamente en laboratorios y centros de investigación a los que solo accedían los programadores y trabajadores en este ámbito. Sin embargo, gracias a estos avances y descubrimientos se han podido llegar a crear videojuegos para todo el público y los que conocemos hoy en día.

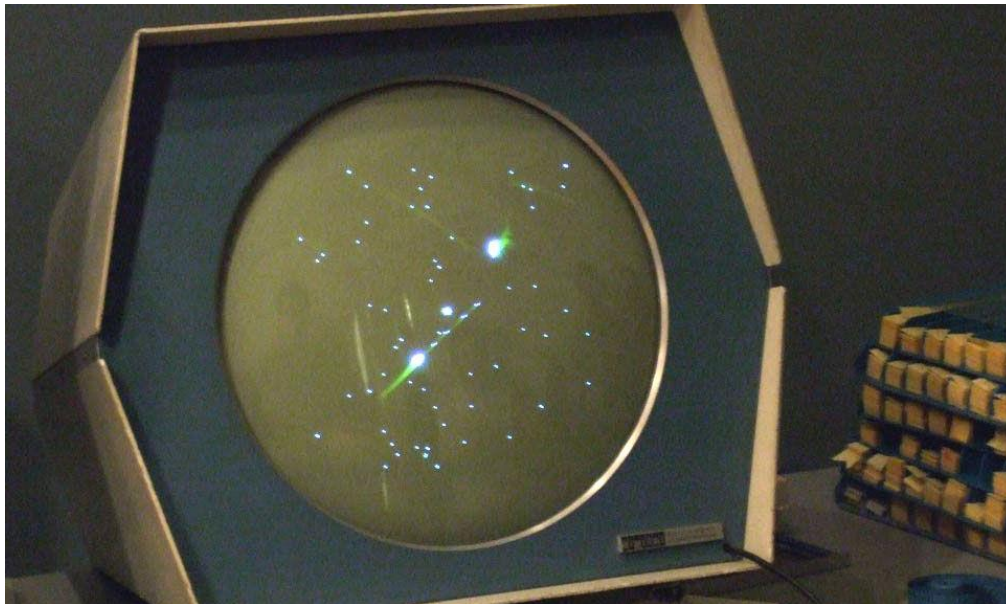


Figura 2. *Spacewar!*

#### b) Los 8 bits y máquinas de arcade

En los años 70, los juegos se han popularizado bajo otra forma, aparecieron entonces las máquinas recreativas o de arcade. En 1971 sale *Computer Space*, inspirado en *Spacewar!*, de Nolan Bushnell, el primer videojuego de arcade (Wolf, 2007). Un año después, este mismo programador crea un segundo videojuego de arcade, *Pong*, que tiene mucho éxito y es la primera introducción a este universo para muchas personas. A partir de entonces, los videojuegos de arcade se van multiplicando y ganando terreno. Efectivamente, en 1973, muchas empresas deciden dirigirse hacia este sector al ver su potencial, las más conocidas siendo Nutting Associates y Atari. Nolan Bushnell también fue quien introdujo la idea de añadir una ranura para monedas en esas máquinas. Entonces, los videojuegos no eran una actividad doméstica, para disfrutar de ellos, los jugadores tenían que ir a los salones recreativos en donde pagaban para poder jugar. La idea de multijugador sigue siendo muy importante, al encontrarse todos en una misma sala. En efecto, existían arcades para seis y hasta ocho jugadores: por ejemplo, *Indy 800* de Kee Game's. Sin embargo, la historia seguía siendo poco desarrollada, al igual que los gráficos. La tecnología aún era básica así que no se centraban en los detalles del diseño. Lo importante era que se reconocieran las formas y que el juego sea activo, la mayoría se basaban en la competición con un sistema de récords o *highscores*. El objetivo era

generalmente conseguir puntuaciones más altas que los otros jugadores, o también mejorar sus propias puntuaciones.

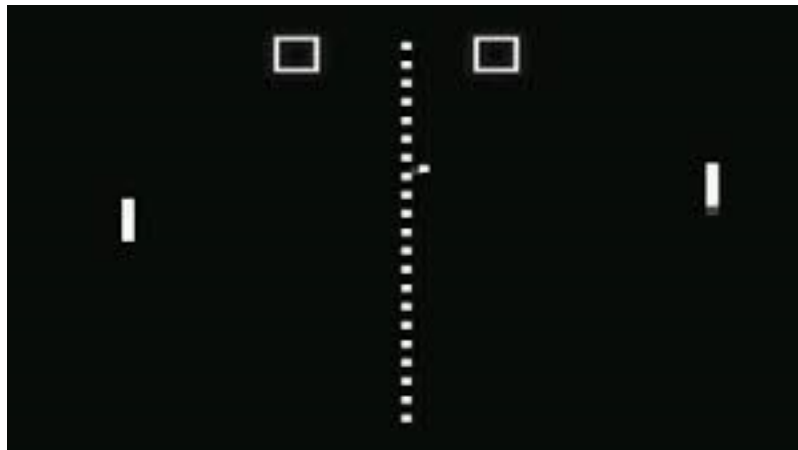


Figura 3. *Pong*

El mundo del videojuego permaneció así durante varios años, se crearon ciertos sistemas de videojuego domésticos, pero no tuvieron tanto éxito como los arcades. Fue en 1972 cuando apareció la primera consola, Magnavox Odyssey, de Ralph Baer. La tecnología sigue avanzando y en 1976 se lanza al mercado la primera consola con cartuchos, Fairchild Channel F. Todos estos sistemas son los precursores de las consolas que conocemos hoy en día. Nintendo también lanza su primera consola en el año 1977, Color TV Game 6, en Japón. Sin embargo, ese mismo año, las consolas pierden éxito. Los arcades, por otra parte, siguieron floreciendo. En 1979, la empresa japonesa Namco crea *Puck-Man*, que se publica en Estados Unidos un año después, la industria empieza a internacionalizarse. Este juego aún es de renombre hoy en día, y muchos de los juegos que se publican en esa época muestran el camino para los juegos futuros. En 1981, Nintendo lanza la primera versión de *Donkey Kong* en arcade, la industria alcanza los 5 mil millones de dólares solo en Estados Unidos.



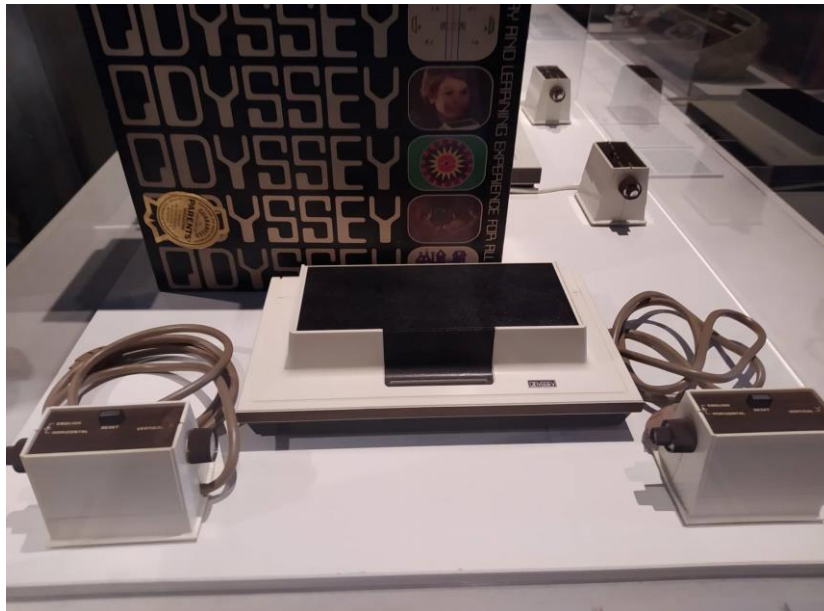


Figura 4. Magnavox Odyssey

c) Consolas domésticas

En el año 1982, surge una crisis importante en el sector de los videojuegos. Afecta en primer lugar a los juegos de arcade, pero en 1983, también tiene un impacto en los nacientes juegos para consolas domésticas. A raíz de ello, dos empresas lanzan nuevas consolas en el año siguiente, en 1984, para intentar volver a conquistar el mercado. La empresa RDI lanza Halcyon en Estados Unidos, y la empresa Nintendo publica una consola en Japón: Famicom, que viene del inglés, «family computer». Una vez más, el invento japonés prevalece, y en 1985, publican una nueva versión de la consola que llega entonces a los Estados Unidos con un nuevo nombre, NES (Nintendo Entertainment System).

El mismo año, aparece por primera vez uno de los personajes más míticos de los videojuegos, *Super Mario*, para esta misma consola. El juego tiene un gran éxito y pasa a ser el más vendido de todos los tiempos. En 1986, otra vez para la consola Famicom, surge otro personaje muy conocido, Link, en *The Legend of Zelda*. Es el comienzo de varias sagas que aún vemos triunfar en nuestra actualidad. Por otra lado, siguen apareciendo juegos de arcade, pero las consolas se vuelven mucho más importantes y reconocidos en el sector. Ya no es necesario ir a ciertas salas destinadas a los videojuegos para poder jugar, ahora se puede acceder a ellos en la comodidad de su propia casa. La tecnología evoluciona cada vez más y se descubren nuevas formas de producir videojuegos. En el año 1987, *The Manhole*, de la empresa Cyan, es el primer juego publicado en

un CD-ROM, un método aún extendido actualmente, que ha evolucionado al Blu Ray, mucho más potente.



Figura 5. NES (Nintendo Entertainment System)

## 2) La evolución de los videojuegos

### a) Fin del arcade y proyección internacional

En 1987 aparece por primera vez el uso de gráficos en 3D, en el videojuego *Driller* de Incentive Software. Es un avance muy importante para el sector que se va a expandir en ese sentido a partir de ese momento. Sin embargo, hay que esperar cinco años antes de que aparezca un nuevo juego con estos gráficos. Se publican cada vez más consolas domésticas y surge una gran competencia entre ellas y los juegos de arcade. Incluso se introduce un nuevo tipo de consolas, las consolas portátiles, con la aparición, en 1989, de la Game Boy de Nintendo y Lynx de Atari. Se remarca claramente la comodidad de estas consolas con las cuales se puede jugar desde cualquier sitio frente a los juegos de arcade que solo están disponibles en salas. Es el final de la era dorada de los juegos de arcade, aunque se siguen creando, a partir de ahí, el éxito de este tipo de juegos se va desvaneciendo poco a poco, hasta convertirse hoy en día en unas «reliquias» expuestas en las ferias de videojuegos para que los aficionados puedan seguir disfrutando de ellas.



Figura 6. Atari Lynx

En el año 1990, el juego *Final Fantasy* de la empresa Squaresoft se publica en Estados Unidos, cuatro años después de su creación en Japón. Esta gran serie de juegos conocerá cada vez más éxito y lo sigue teniendo ahora, actualmente aún siguen apareciendo nuevas historias con sus personajes. El año siguiente, en 1991, se introduce la consola SNES (Super Nintendo Entertainment System), hasta entonces únicamente comercializada en Japón igualmente. La proyección internacional se vuelve cada vez más importante para los videojuegos, lo que también crea más necesidad de localización. También en este año nace *Sonic the Hedgehog*, de Sega, personaje mítico a nivel mundial que se convertirá en la mascota de la empresa. Más tarde, en 1994, las consolas Sega Saturn y Sony PlayStation se lanzan en Japón, es la primera aparición de la PlayStation, una de las consolas más exitosas hasta ahora, que dará paso a una gran cantidad de juegos míticos y revolucionarios para el sector. Solo habrá que esperar un año para que estas también sean comercializadas en Estados Unidos.

La internalización es un elemento clave para el progreso y desarrollo de los videojuegos, y como ya hemos visto, es a partir de esta época que se le empieza a dar más importancia y con ello a la localización. Aparece la Nintendo 64 en junio de 1996 en Japón, pocos meses después, en septiembre, se lanza en Estados Unidos, y finalmente en Europa y Australia el año siguiente. Ya no solo existen estos dos polos, Japón y Estados Unidos, se introducen muchos más países, lo que hace crecer considerablemente el sector de los videojuegos y da acceso a mucho más gente y culturas a este mundo para que también puedan crear sus propios juegos.





Figura 7. SNES (Super Nintendo Entertainment System)

b) La generalización del 3D y los CD

Por aquel entonces, muchos juegos ya utilizaban la tecnología de gráficos 3D, las consolas de esa época, como la PlayStation, estaban concebidas para ello. Sin embargo, no fue una decisión fácil y unánime para todos los desarrolladores por miedo a que no tenga el éxito esperado. Efectivamente, Sega, con su consola Sega Saturn del mismo periodo, no apostó por el 3D, lo que les hizo perder mucha popularidad, teniendo frente a ellos la innovadora PlayStation. Fue relativamente popular en Japón, pero muy poco en Europa y Estados Unidos. Por esa razón, Nintendo decidió trabajar con 3D con su Nintendo 64 que salió 3 años más tarde. Todas las compañías acabaron siendo convencidas, pero algunas demasiado tarde. Con la evolución de esta tecnología, también se intentaron crear consolas cada vez más innovadoras y sorprendentes, aun así, esto no siempre ha sido un éxito. Este es el caso de la consola Virtual Boy, en 1996, que fue la primera consola portátil en utilizar gráficos 3D a través de unas gafas compuestas de dos pantallas para dar una ilusión de profundidad. Esta tecnología aún no era práctica ni eficiente y fue discontinuada el año siguiente. Por otra parte, es también en esta época cuando se introducen los CD para remplazar los cartuchos de videojuegos, estos tienen una capacidad de almacenamiento mucho mayor. La única compañía que siguió usando los cartuchos para la Nintendo 64 fue Nintendo, que consideraba que aún tenían más ventajas que los CD.

En paralelo, después del éxito de la Game Boy, Nintendo crea la Game Boy Color, en 1998, una versión más potente y avanzada de la consola portátil con colores y ya no solo blanco y negro, como indica su nombre. Esta también fue muy vendida, las consolas portátiles son muy atractivas

e innovadoras para el público después de haber vivido en la época de los arcades. Pocos años después, en 2001, apareció la Game Boy Advance. Otra vez más, esto remarca que Nintendo tenía una gran ventaja en cuanto a las consolas portátiles frente a las otras empresas.

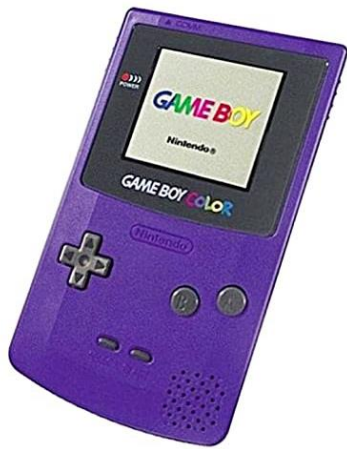


Figura 8. Game Boy Color



Figura 9. Game Boy Advance

En 2000, Sony desarrolla la PlayStation 2, más avanzada tecnológicamente que la 1, pero con una particularidad específica, el lector era tanto de CD de audio como DVD. Esto permite tener dos dispositivos en uno, ya no hace falta tener un lector de CD o DVD independiente, hecho que le hace ganar en popularidad. Frente a ella, apareció la GameCube de Nintendo en 2001. Después de la Nintendo 64, los cartuchos quedaron obsoletos, y optaron por unos CD más pequeños, menos potentes, y que no serían compatibles con ninguna otra consola, tuvo menos éxito de lo que esperaban. Además, ese mismo año, la empresa Microsoft, que hasta entonces trabajaba exclusivamente en el sector de la informática, lanza su primera consola, la Xbox. Esto demuestra lo prometedor que es y la influencia que ya tiene el sector de los videojuegos. Fue una consola desarrollada por una empresa especializada en hardware de PC, con lo cual los juegos de PC eran fácilmente transferibles. Con ella, surge la saga *Halo*, que gana rápidamente un público considerable y se vuelve la principal representante de la consola. Después del fracaso de su última consola, Dreamcast, Sega acaba anunciando que ya no desarrollará más de ellas y se dedicará exclusivamente a la creación de juegos.

c) Aparición de videojuegos *online* e «indies»

A partir de los años 2000, la aparición y popularidad de internet se extiende al sector de los videojuegos. Aparecen los videojuegos online, lo que añade un nuevo aspecto social al sector ya que permite jugar con desconocidos. Surgen los MMORPG («Massively Multiplayer Online Role-Playing Game»), una mezcla de juegos de rol (RPG) con esta nueva dimensión de juego online con una gran cantidad de jugadores (MMO). En 2005, los ingresos mundiales producidos por este tipo de juegos sobrepasaron los 500 millones de dólares. Uno de los MMORPG más conocidos es *World of Warcraft* o *WoW* (2004) de la empresa Blizzard Entertainment. Actualmente, sigue teniendo un público importante, solo este juego había recaudado 9,23 mil millones de dólares en 2017, lo que hace de *WoW* una de las sagas de videojuegos con más ingresos de la historia. Estos MMORPG son principalmente videojuegos de PC. Ya que era más complicado obtener acceso a internet en las consolas, los juegos de PC ganaron terreno en esos años. Sin embargo, desde entonces, las consolas intentan desarrollar su conectividad, aunque sea como una opción extra de pago.

Figura 10. *World of Warcraft*



En los 2000, otro tipo de juegos empiezan a abrirse camino en el sector. En paralelo al éxito generalizado de los videojuegos y el presupuesto que necesitan los juegos AAA o triple A, es decir los videojuegos producidos por grandes empresas de coste muy alto, aparecen los videojuegos «indies» o independientes. Estos son juegos desarrollados por empresas pequeñas que disponen de un presupuesto reducido y poca publicidad. Suelen ser considerados como videojuegos más innovadores y creativos, ya que los creadores son amantes del sector que intentan expresar su visión sin enfrentarse a los posibles límites y requisitos de carácter comercial de una distribuidora. En realidad, este tipo de juegos ya existían desde los años 80, sin embargo, era muy difícil triunfar entonces frente a las empresas dominantes de desarrollo de videojuegos, por eso se quedaron en la sombra hasta los años 2000. Esto ocurrió en gran medida gracias a la creación de la plataforma Steam, en 2003. Fue la primera tienda digital de videojuegos en la cual los creadores «indies» podían publicar sus juegos por un precio mucho menor al de las tiendas físicas. Esto les concede una plataforma y cierta publicidad, ya que muchos jugadores conocen nuevos juegos directamente por Steam.

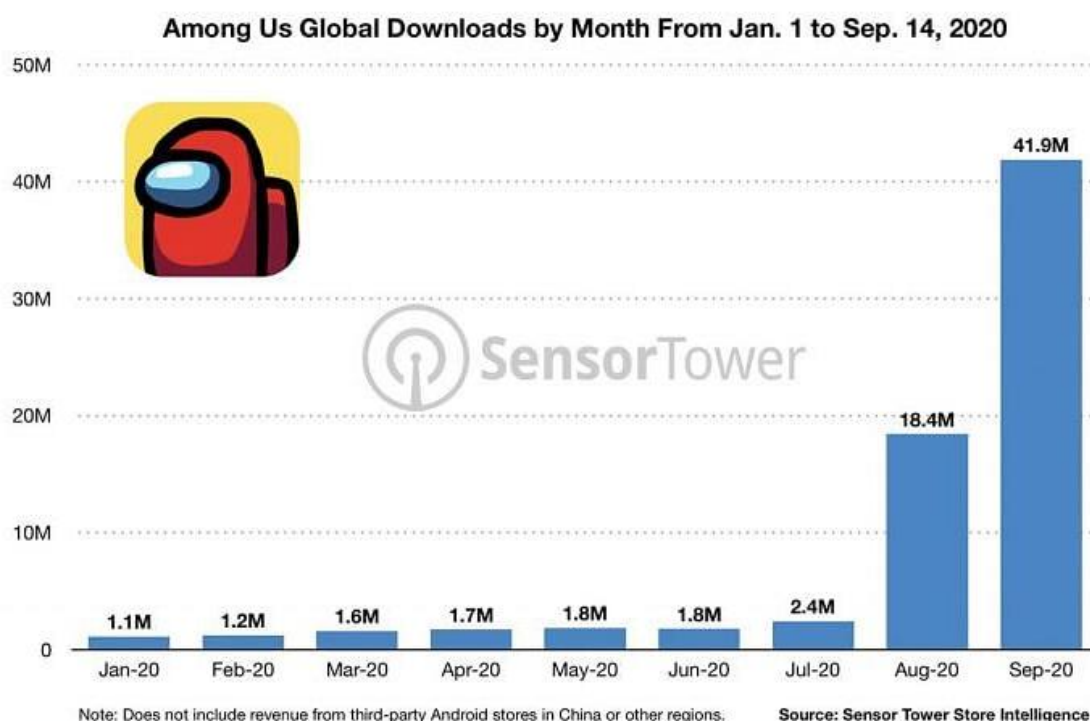


Figura 11. Los principios de Steam



Una gran cantidad de videojuegos reconocidos hoy en día como influyentes en el sector son videojuegos «indies», esto ocurre cada vez más con el paso de los años. Un gran ejemplo es Minecraft, publicado por primera vez en 2009 y en su versión completa en 2011. Fue creado por Marcus Persson, un desarrollador de videojuegos «indies», y su empresa Mojang Studios. Es uno de los videojuegos más vendidos de toda la historia, con 200 millones de copias vendidas. En 2014, Microsoft acabó comprando la patente del videojuego por 2,5 mil millones de dólares. Esto demuestra la fuerza que tienen actualmente los videojuegos «indies», ya que es un sector relativamente accesible en el cual las grandes empresas no tienen, por ahora, todo el poder. Aunque no sea fácil competir con los juegos triple A, una gran cantidad de videojuegos «indies» consiguen mucho éxito. Es el caso de los más recientes, *Among Us* (2018) y *Fall Guys* (2020), que fueron conocidos por el público en gran parte por videastas de Twitch o YouTube. Ambos son videojuegos *party* en línea, es decir multijugadores y con un *gameplay* relativamente simple, lo que explica por qué tuvieron tanto éxito durante la época de la pandemia. Cada año aparecen nuevos desarrolladores con ideas creativas, es difícil enfrentarse a juegos con presupuestos más altos que las mayores superproducciones del cine, sin embargo, estos ejemplos siguen mostrando que es posible y que el sector de los videojuegos y sus jugadores busca la innovación y originalidad.

Figura 12. Descargas al mes de *Among Us* de enero a septiembre 2020



d) Nuevas tecnologías actuales y por venir

En los últimos años, las nuevas tecnologías desarrolladas para el sector de los videojuegos sorprenden cada vez más. Se intenta llegar a una «realidad aumentada», que los jugadores estén totalmente inmersos en los juegos. La tecnología de realidad virtual, conocida como «VR» («Virtual Reality»), está evolucionando y ganando terreno en el sector. Técnicamente, se representa como unas gafas o un casco de realidad virtual que lleva el jugador. Se reproduce una imagen que responde a los movimientos del jugador, lo que lo introduce dentro del propio videojuego. Esta idea existe desde 1991, cuando Sega anunció la Sega VR, que nunca se publicó en consolas. Hubo varios intentos desde entonces, hasta 2012, cuando empezó un *crowdfunding* para el Oculus Rift, que acabó siendo publicado en 2016. Sony también desarrolló su propia VR, la PlayStation VR, que fue introducida al público ese mismo año. Estos dos son los más exitosos hasta ahora, aunque aún no lo son tanto como se podría esperar. Por una parte, es difícil jugar en realidad virtual más de media hora ya que puede desorientar y provocar mareos, además hace falta espacio para poder utilizarlo sin chocarse, y finalmente, sigue siendo bastante caro considerando todos estos inconvenientes. Por ahora, es una tecnología muy prometedora pero aún no es muy accesible ni práctica para todo jugador, tiene que avanzar y mejorar antes de volverse primordial para el sector.

Figura 13. Representación de la realidad virtual



Mucha gente teoriza sobre lo que puede llegar a existir en el sector de los videojuegos. Varias obras, como la serie *Black Mirror* creada por Charlie Brooker, o la novela *Ready Player One* de Ernest Cline, imaginan cómo puede llegar a avanzar la tecnología. Vuelve la idea de inmersión total en el videojuego, hasta sentir lo que siente el personaje, poder moverse libremente, a pesar de estar uno mismo inmóvil en la vida real. Es cierto que el sector ha avanzado mucho, la

evolución de los gráficos para obtener un mayor realismo no deja de impresionar en los últimos años. El objetivo es acercarse lo más posible a la realidad, como si se tratara de una película con la cual el jugador puede interactuar. La nueva tecnología de captura de movimiento pretende copiar los gestos humanos para reproducirlos de manera natural en el videojuego. Teniendo en consideración todos estos avances, sabemos que lo que proponen estas obras no es totalmente imposible, pero no sabemos exactamente cuándo ni qué tecnologías podrán surgir dentro 20, 30 o 100 años. Efectivamente, una gran cantidad de lo que ya existe actualmente no se habría imaginado hace unas décadas, y ese es el aspecto emocionante e intrigante del mundo de los videojuegos.

### 3) La historia de la localización de videojuegos

#### a) Sus inicios y la localización «Box and Docs»

En los primeros videojuegos, como hemos visto previamente, las historias y diseños eran mucho más simples. La tecnología no permitía producir juegos tan desarrollados como los que tenemos hoy en día, y por esa razón, el texto era mucho menos extenso. Por otra parte, la proyección internacional también tenía mucho menos importancia, los juegos se comercializaban más bien en un único país. En un principio, y durante muchos años, los polos principales de creación de videojuegos eran los Estados Unidos y Japón, que se oponían como las dos fuerzas de este sector. Sin embargo, al cabo de unos años se entendió que era un mercado que ganaría mucho al exportarlo. Efectivamente, el primer videojuego en internacionalizarse fue *Pac-Man*, juego de arcade japonés de la empresa Namco que se publicó en 1980. En japonés, el nombre del personaje era «パックマン», «pakkuman» en alfabeto latino, que se habría adaptado a «Puck-Man» en inglés. Al distribuirlo en Estados Unidos, se tomó la decisión de localizar el título a *Pac-Man* para adaptarlo al mercado estadounidense. Efectivamente, se quería evitar la deformación de la letra «P» a la letra «F» en las máquinas de arcade estadounidenses. Este es el primer caso claro de localización de videojuegos, se modifica el título para adaptarse a la cultura y evitar todo tipo de confusión o malinterpretación en la lengua de llegada. Es un tema muy importante en la localización, algo que queda totalmente claro y sin segundo sentido en un idioma y cultura puede resultar malsonante en otro, y es algo que todo localizador debe tener en cuenta y evitar. Por otra parte, algo que también facilitó la tarea de localización es que no se podían implementar los caracteres japoneses en los arcade entonces, solo se podían tratar como imágenes, con lo cual, la versión original ya utilizaba alfabeto latino y términos ingleses como «highscore», «nickname» u otros. La localización simplemente consistió en adaptar los nombres al oído del anglohablante.

Es con la aparición de los videojuegos de consolas domésticas que surgió la localización «Box and Docs», literalmente, «caja y documentos». Como lo indica el nombre, esta consiste simplemente en la localización de la caja del juego (es decir el título y una breve descripción del juego) y de los documentos presentes en su interior (generalmente un manual que explica con un poco más de detalles lo que es el videojuego y su *gameplay*). Sin embargo, en este tipo de localización, el juego en sí permanece en el idioma original. Esto representa un presupuesto poco elevado lo que puede interesar a los distribuidores, sobre todo en sus inicios, cuando no se daba tanta importancia a la proyección internacional. Además, como hemos comentado anteriormente, los juegos de esa época no tenían mucho texto ni diálogo, con lo cual no era tan importante traducir el contenido integral del juego. Un ejemplo primordial de este tipo de localización es *Super Mario Bros*, de Nintendo, en 1985, para la consola Famicom en Japón, y NES en Estados Unidos. Este icónico personaje ya había aparecido en el arcade *Mario Bros*, en 1983, pero fue este segundo juego el que lo popularizó. Como los Estados Unidos eran el otro polo principal de desarrollo de videojuegos, también se produjo una versión completa en inglés, idioma más internacional y comprensible por una mayoría que el japonés. Sin embargo, a partir de ella, el manual y la caja fueron localizados al español, francés, italiano, alemán y neerlandés, con lo cual llegó a un público mucho más extenso.

En esa misma época apareció el término «EFIGS»: «English, French, Italian, German, Spanish» (español europeo), más comúnmente conocido como «FIGS», ya que muchos juegos se producían por defecto con una versión inglesa porque este idioma es considerado la *lingua franca* de los videojuegos. Efectivamente, una gran parte del léxico especializado del sector viene del inglés. Este término sigue siendo utilizado actualmente para referirse a los principales idiomas a los que se localiza (ya sean videojuegos, software o en traducción de manera general) para acceder al mercado europeo específicamente. Cuando se localiza un videojuego, estos son los idiomas que se suelen elegir para las primeras localizaciones. Esto va cambiando con los años y la evolución del mercado, especialmente en Asia con Japón, China y Corea, pero los FIGS siguen siendo la primera opción. Esto también se debe al hecho que el precio de la localización hacia estos idiomas asiáticos es bastante más cara y por lo tanto menos accesible.





Figura 14. Descripción del mercado de los FIGS

Por otra parte, unos años después, surgió el primer ejemplo de adaptación para evitar herir la sensibilidad del público de cierto país. En 1987, Capcom desarrolla el juego *Top Secret: Hitler's Revival*, al llegar al mercado estadounidense, se consideró que las referencias nazis no podían ser conservadas. Se cambió el título a *Bionic Commando* y todas las alusiones presentes en el juego a los nazis fueron eliminadas, tanto del texto como de la imagen. Todas las esvásticas nazis con un relámpago presentes en la versión japonesa son remplazadas por un símbolo parecido a un águila; el antiguo imperio de los «Nazz» (de «nazi») de la versión original se vuelve «Badds» en la localización para Estados Unidos; por último, el antagonista final, que representa ser Adolf Hitler resucitado en la versión japonesa, fue renombrado Master-D. Este tipo de cambios o censura forman parte de la localización y, como veremos más tarde, siguen efectuándose según las «normas» de cada país.

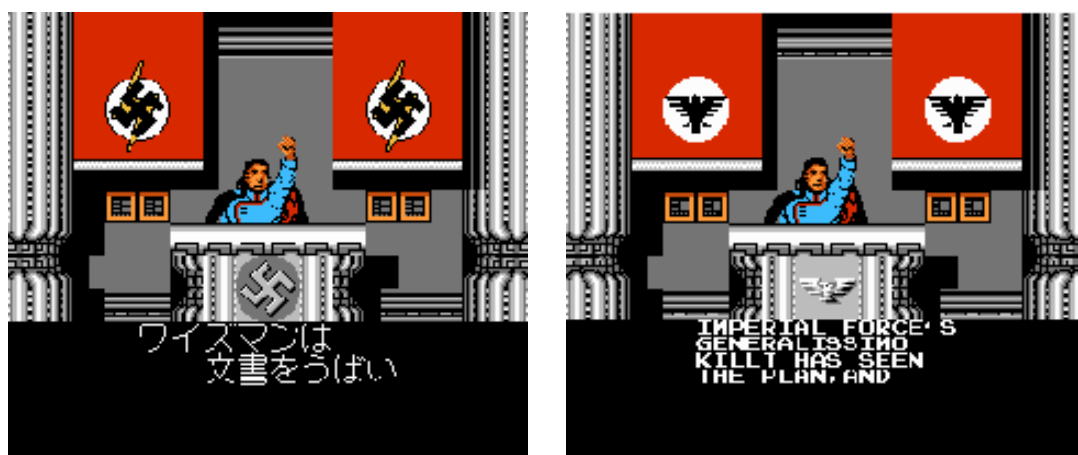


Figura 15: *Top Secret: Hitler's Revival* en japonés e inglés

El modelo de localización «Box and Docs» aún existe, sin embargo, actualmente se usa mucho menos ya que el contenido de texto en el propio juego ha ganado mucha más importancia al igual que la proyección internacional. Aun así, al requerir un presupuesto bien inferior al de los otros tipos de localizaciones, sigue siendo utilizado en mercados pequeños en los que no se quiere invertir más a nivel económico. En ese caso, la versión principal suele ser en inglés, aunque no venga de un país de habla inglesa, para que el público pueda entenderlo mínimamente. Esto también permite llegar a otros países, aunque sea de manera bastante más limitada.

#### b) La localización parcial

Con el tiempo, el sector de los videojuegos fue desarrollándose y la proyección internacional fue ganando importancia para las empresas productoras. Así surgió el segundo tipo de localización: la localización parcial. Ya representaba un gran avance frente a la localización «Box and Docs», efectivamente, además del manual y la caja, esta consiste en localizar todo el texto escrito dentro del juego. Lo único que se mantiene de la versión original son las voces, aunque generalmente sí se proporcionan subtítulos en la lengua de llegada para que el jugador pueda seguir la historia a pesar de ello. Esto volvió los juegos mucho más accesibles para el público que no era de habla inglesa.

If video games were going to be considered a worthy entertainment option to the film, the music, and the book industry, they had to deliver equal or superior levels of service and adaptation to consumers. (Bernal-Merino, 2010)

Por aquel entonces, el público también empezaba a darle importancia a la localización. El hecho de tener acceso a juegos adaptados a su idioma y su cultura es algo primordial para una gran parte del público. Permite una inmersión mucho mayor, que el jugador se sienta más identificado con una experiencia más personalizada. Por esa misma razón, los jugadores se empezaron a volver más exigentes con la calidad de la localización y a remarcar los errores. El ejemplo de *Zero Wing* ilustra claramente este hecho. Este juego de arcade, publicado en 1989 en Japón por la empresa Toaplan, se volvió popular por un error de localización. Por no valorar la importancia de la localización, apareció la frase «All your base are belong to us.» en la versión inglesa, literalmente «Todas su base son nos pertenecen». Por alguna razón, esta fue la frase que se volvió famosa, pero el juego tenía varios errores del mismo estilo como «Somebody set up us the bomb» o «You have no chance to survive make your time». Esto demuestra lo poco que se valoraba la localización de videojuegos entonces.

This period is largely considered to be the early days of localization, characterized by trial and error (Hasegawa *ibid.*), which is further described as “an era in which [game] developers had little control over, or paid little attention to, the quality of translations” (ActiveGaming Media n.d.). Translation was often performed by “friends or other non-professionals”, resulting in “many of the now famous mistranslations of the time”. This paints the picture of localization as a “fairly amateurish business” with no real localization agencies in existence at the time. (Mangiron, O’Hagan, 2013)

En esa época, aún no existían los localizadores especializados, la localización de los videojuegos no se había desarrollado ni se veía la necesidad de hacerlo. Sin embargo, esta frase sigue siendo hoy en día un ejemplo que remarca la importancia de elaborar localizaciones de calidad, pero también de revisarlas antes de publicarlas. Por otra parte, muestra que los jugadores también le dan importancia hasta cierto punto, al contrario de lo que se podía pensar. Los localizadores y revisores tienen una responsabilidad importante, una frase incorrecta como esta puede pasar a la historia, como ha ocurrido con este videojuego.



Figura 16. *Zero Wing*, 1989

A pesar de haber aparecido en los años 90, este modelo se siguió prefiriendo según el tipo de juego durante muchos años, y sigue siendo utilizado hoy en día. Varios de los videojuegos «Call of Duty» siguen este modelo de localización. El primero fue desarrollado en 2003 para Microsoft Windows, la versión original era en inglés, todo el texto *in-game* fue traducido pero las voces se

mantuvieron en inglés con subtítulos en los diferentes idiomas. Al ser un FPS («first-person shooter»), es decir, un juego de acción en primera persona, lo más importante son los textos escritos, las descripciones de las armas o de mapas, etc. Las voces en sí solo son elementos de ambientación que no afectan realmente el desarrollo del juego, por lo tanto, si el jugador no es capaz de entender una frase, no perderá el hilo. Por otro lado, el hecho de tener subtítulos en medio del juego puede resultar más molesto para el jugador en ciertas ocasiones, lo puede distraer, hecho que es problemático ya que en estos juegos es necesario estar muy atentos y ser reactivos. Por esa razón, la mayoría de texto relevante para la historia de un videojuego suele encontrarse en las escenas cinemáticas, durante las cuales el jugador no juega, simplemente observa. Al contrario, durante el juego, el diálogo suele ser breve y fácil de comprender para evitar que el jugador se pierda elementos importantes de la historia o se confunda. Por lo tanto, los subtítulos no suelen interrumpir demasiado la acción de manera general. La elección del modelo de localización es muy compleja, hay que tener en cuenta muchos elementos para prever el éxito y su recepción en los otros países.

By the end of the nineties revenues had doubled in the games industry (ESA), and although there was some internal growth more than half of it came from the efforts put into localisation. (Bernal-Merino, 2010)

Un ejemplo de localización parcial aún más reciente es la del juego *Grand Theft Auto V* (2013) al castellano. Todo el contenido textual ha sido localizado al castellano, pero en los diálogos, las voces de los personajes están en inglés con subtítulos en castellano. Esto hace que el juego sea mucho más accesible que con el modelo «Box and Docs», todo es comprensible para el jugador de llegada, pero no se adapta totalmente a su cultura. Es un modelo más extranjerizante que el completo, razón por la cual, si es posible, se opta generalmente más por este último. Sin embargo, también puede ser una opción de estilo, se puede optar por insistir en la extranjerización, por ejemplo, remarcar que sucede en Estados Unidos en el caso de este juego. Por lo tanto, este tipo de localización sigue existiendo porque es una solución para comercializar un juego en otros países con un presupuesto bastante menos elevado. Efectivamente la localización de las voces es el elemento más caro de este proceso como veremos posteriormente. Por ello, optar por subtitular en vez de doblar es una solución totalmente aceptable que aún se usa, más comúnmente en videojuegos con un público más reducido. Sin embargo, muchos países están mucho más acostumbrados al doblaje por las películas o series, y el hecho de utilizar únicamente subtítulos puede provocar que se pierda una parte del público.

### c) La localización completa



Hoy en día, cuando se habla de localización de videojuegos, se suele hacer referencia a la localización completa. Es la opción preferible actualmente ya que se sabe que la proyección internacional es primordial para que un juego triunfe y la adaptación a las culturas de llegada ha ganado mucha importancia. Sin embargo, como ya hemos comentado anteriormente, es el modelo más caro y complejo. En este modelo, también se efectúa el «voiceover», término más utilizado para referirse al doblaje de las voces en los videojuegos. Ya no solo contratan a los localizadores y los revisores, sino que también hay que contratar a actores de doblaje, posiblemente especializados en videojuegos. Esto requiere bastante más tiempo y más dinero, razón por la cual no era una opción muy desarrollada en los años anteriores. A pesar de sus inconvenientes, este modelo suele ser rentable para los juegos con un público muy grande e internacional, los videojuegos AAA, es decir los que tienen un presupuesto alto y son producidos por una empresa influyente en el sector, sería el equivalente al término «blockbuster» para las películas. Los jugadores aprecian el hecho de poder acceder a videojuegos adaptados a su propia cultura y con voces que son más familiares para su oído. El primer juego que se lanzó con localización completa fue *Baldur's Gate*, en 1998. Fue un gran desafío y avance, ya que, como todos los juegos RPG (role-playing games, o juegos de rol), tenía una cantidad muy extensa de textos y archivos que localizar y doblar en otros idiomas. Se produjo una localización completa, por lo tanto, con doblaje, al castellano, lo que supuso un primer paso importante, ya que este videojuego tuvo mucho éxito y sigue siendo considerado como uno de los mejores RPG de la historia.



Figura 17. *Baldur's Gate*

A excepción de este juego, fue realmente en los años 2000 cuando la localización completa se empezó a considerar mucho más. La llegada de internet y la globalización permitieron que los videojuegos puedan llegar a muchos países más fácilmente. Fue sobre todo a partir de esta época que el modelo de publicación «Sim-Ship» empezó a expandirse. Al haber una cantidad tan significativa de videojuegos diferentes en un mismo periodo, y al evolucionar tan rápido la tecnología, la vida útil de cada videojuego es relativamente corta. Por esa razón, esta técnica se consideró a partir de entonces como la más rentable. Sin embargo, esto supuso grandes cambios para el desarrollo de los videojuegos, había que añadir la etapa de la localización además de todas las otras. Al programar el videojuego, hay que tener en cuenta la localización a varios idiomas todos muy diferentes al original, muchas veces, al avanzar en la localización, habrá que introducir cambios para mejorar la experiencia del jugador. También por eso se prefiere el modelo «Sim-Ship», si hay que cambiar la programación, eso debe ocurrir antes de acabar el proyecto original, ya que una vez acabado ya es demasiado tarde (Bartelt-Krantz, 2011). Sin embargo, no se empieza a localizar en cuanto se empieza a desarrollar un videojuego, debe estar lo suficientemente avanzado para que haya texto, diálogo y, a ser posible, contexto, para poder localizar correctamente.

In all projects, there will be a point though at which the main text development is slowing down and the content is very close to final. This tends to be the best time to engage. Start any earlier and you may waste time and money on translating or recording too much text that is later changed or not used, any later and there will not be enough time to complete all the steps in the Sim-Ship localization process. (Bartelt-Krantz, 2011)

La cantidad de personas que trabajan en un mismo videojuego y su presupuesto ya eran considerables en los años anteriores, pero el modelo de localización completa suma aún más. Para el videojuego *Fable II* (2008), solo para la localización, se contrataron 280 actores de doblaje y un equipo de 130 trabajadores para localización completa a cinco idiomas y parcial a otros tres (Chandler y Deming, 2012). Todo esto representa un presupuesto inmenso, con lo cual las decisiones de localización son principalmente financieras. Hay que tener en cuenta el género del videojuego, el tamaño de cada mercado al que se considera localizar (considerando los FIGS como hemos visto antes), la cantidad de ventas, etc. según el presupuesto disponible. Por ejemplo, para el juego *Mass Effect 2* (2010), se efectuaron localizaciones completas al francés, alemán, italiano y polaco, pero localizaciones parciales al castellano, checo, húngaro y ruso (Mangiron, O'Hagan, 2013).

El objetivo de la localización de videojuegos es adaptarse a la cultura de llegada para crear una experiencia similar a la deseada para el público original. Aunque eso no haya sido cierto desde un principio, poco a poco, el sector fue mejorando y extendiéndose para responder a las necesidades de los jugadores. La aparición de las voces en los videojuegos ya fue un gran paso, a partir de los años 2000, los avances tecnológicos permitieron implementar voces humanas en los videojuegos. Efectivamente, en *Grand Theft Auto III* (2001), se contrataron a actores de Hollywood para realizar el «voiceover» de los personajes: Tommy Vercetti fue interpretado por Ray Liotta (McDougall and O'Brien 2008, 89). En casos más recientes, el juego *Death Stranding* (2019) lo ha llevado más lejos con la nueva tecnología de captura de movimiento. Además de las voces de los actores, las caras de cada uno de ellos también son reproducidas. Los actores Norman Reedus, Mads Mikkelsen, Léa Seydoux y otros aparecen en pantalla como si se tratara de una película. Esto acerca aún más al jugador que puede reconocer tanto la voz, antes, como el aspecto, ahora, de los actores.

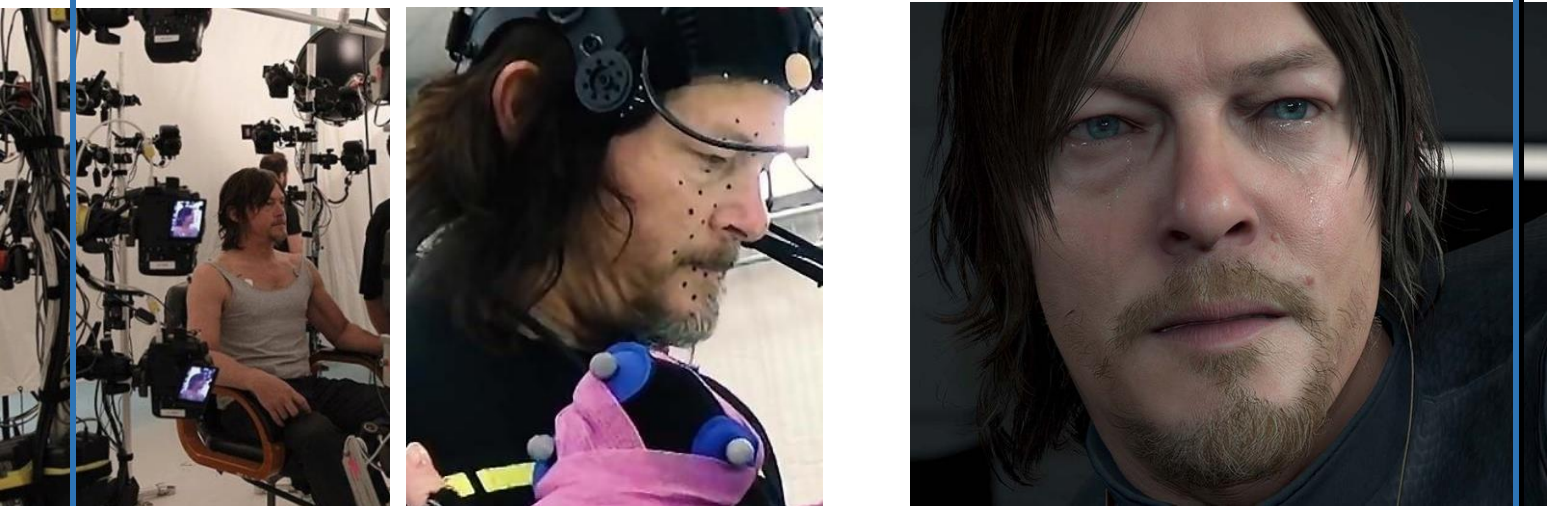


Figura 18. Norman Reedus, captura de movimiento en *Death Stranding*

En consecuencia, el hecho de localizar los diálogos hablados para que lleguen a otros países hizo crecer considerablemente el mercado de los videojuegos. Esta experiencia ya no es reservada a los jugadores del idioma original, se expande a un público mucho mayor. Un buen ejemplo de «voiceover» muy bien recibido fue *inFAMOUS 2* (2011).

This game involved a new voice casting reflecting the altered character design from the first instalment of the series. The change of voice in the new game was immediately picked up on by gamers familiar with the first instalment, highlighting the impact of the role of voice acting on user reception. (Mangiron, O'Hagan, 2013)

El público que ya estaba familiarizado con ese videojuego reconoció el gran cambio positivo que significaba la nueva voz. La respuesta de los jugadores muestra que es algo que realmente los impacta en el momento de jugar, mejora su experiencia. *inFAMOUS 2* fue localizado completamente al español de América Latina, pero sobre todo adaptado y personalizado a la cultura. Esto también resalta la importancia de diferenciar entre el español latino y el español de España, tanto el acento como el vocabulario no son los mismos, un jugador de América Latina no tendría tanta facilidad en identificarse con unos personajes que no hablan como en España y viceversa. Aún existe el problema de los diferentes acentos o localismos de los numerosos países de América Latina, sin embargo, hacer esa diferencia en la localización aún es muy complicado principalmente por cuestiones de presupuesto.

Localization is a multi-faceted process that also presents an opportunity to enhance the story and experience for a very particular audience. We will be tailoring the rich, graphic adventure of *inFAMOUS2* just for the Latin America region by creating new elements that will allow gamers to discover this open world in a relevant and unique way. (Connie Booth quoted in an SCEA Press Release 29 July 2010)

A través de todos estos ejemplos, podemos ver que la localización de videojuegos ha estado avanzando rápidamente desde su aparición. Se tiene cada vez más en cuenta la respuesta y opinión del jugador y se intenta darle una experiencia totalmente inmersiva, por lo tanto, revisada para que no surjan errores ni formulaciones poco naturales en la localización, ya que estas podrían confundir o distraer al jugador de llegada del juego. La interactividad de la que disponen los videojuegos es un añadido importante que otras formas de diversión no tienen y que también influencia a la localización. A través de los videojuegos, el público suele identificarse con los personajes o reconocer a ciertas personas en ellos, por lo tanto, el lenguaje que utilizan desempeña un papel primordial. Debe serle familiar y natural al jugador, adaptarse a cada personaje, al igual que la voz del «voiceover». Todos estos detalles harán que la experiencia parezca más real e inmersiva, lo que hará sentir al jugador que forma parte del videojuego.

While sharing some commonality with the existing practice of software localization, developed initially for productivity applications and later extending to include the localization of websites, game localization presents added dimensions arising from the interactive nature of games. Furthermore, unlike business software applications, games are designed as affective media where “the player feels emotionally attached to the outcome” (Juul 2005, 23). (Mangiron, O’Hagan, 2013)



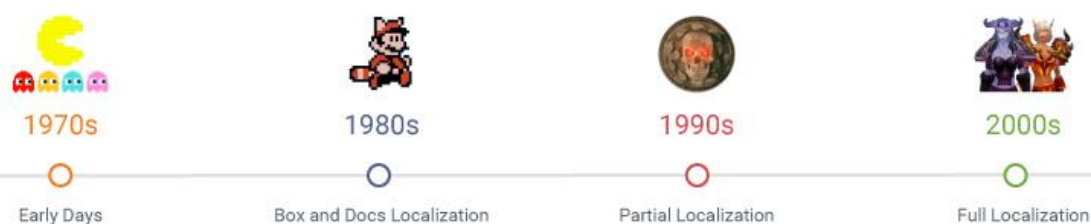


Figura 19. Cronología de la localización de videojuegos

#### d) El futuro de la localización de videojuegos

La localización claramente ha ganado importancia y se considera cada vez más como una parte primordial de la comercialización de los videojuegos, sin embargo, aún se podrían implementar ciertas mejoras para lograr una calidad de localización mayor. Como hemos visto, la aparición del modelo «Sim-Ship» ha provocado que el trabajo de localización sea más complejo y confuso. Para la mayoría de los juegos, el localizador no tiene acceso al juego cuando trabaja ya que este no está acabado. Por esa razón, hay una gran cantidad de errores provenientes de la falta de contexto, el trabajo es más complejo y por lo tanto más lento. En ciertas ocasiones, los diálogos están presentados en forma de lista, con lo cual, no se puede saber el género de la persona que habla ni con quien habla, no se puede interpretar el sentido correcto de las frases con múltiples sentidos, etc. Por eso, actualmente, el trabajo de revisión y testeo es primordial pero también se vuelve más largo por culpa de todos estos errores que podrían ser evitados. Además, cuantos más errores haya, más probabilidades hay de que algunos de ellos se pasen por alto. Habría que poner más énfasis en la complejidad del trabajo de localización, e intentar añadir más información en los documentos a localizar. Aunque no se pueda acceder a las imágenes del juego, simplemente introducir el género del hablante y género y número del destinatario, poner el diálogo en contexto, y eso solo es necesario una vez para todos los idiomas a los cuales hay que localizar, facilitaría considerablemente el trabajo y también reduciría el tiempo necesario para efectuarlo, lo que favorecería a todos. Es un sector con ingresos considerables en varios países y va a seguir creciendo en los próximos años. Si queremos que eso siga siendo cierto, habría que trabajar en resolver los problemas existentes.











	Country	Region	Population	Internet Pop.	Revenues (USD)
1.	 China	Asia	1,420.1M	900.6M	\$36,540M
2.	 United States of America	North America	329.1M	273.7M	\$35,510M
3.	 Japan	Asia	126.9M	121.2M	\$18,683M
4.	 Republic of Korea	Asia	51.3M	48.9M	\$6,194M
5.	 Germany	Western Europe	82.4M	76.8M	\$5,721M
6.	 United Kingdom	Western Europe	67.0M	64.7M	\$5,348M
7.	 France	Western Europe	65.5M	59.1M	\$3,875M
8.	 Canada	North America	37.3M	34.8M	\$2,900M
9.	 Spain	Western Europe	46.4M	40.2M	\$2,583M
10.	 Italy	Western Europe	59.2M	42.0M	\$2,547M

Figura 20. Ingresos de la localización de videojuegos por país en 2019

Por otra parte, se habla cada vez más del concepto de «deep» o «enhanced localisation» (Bartelt-Krantz, 2011), que se podría traducir al castellano como «localización aumentada o mejorada». Los videojuegos pretenden ser cada vez más inmersivos, los numerosos avances tecnológicos que hemos comentado tienen principalmente este objetivo en mente. Por lo tanto, para que esto no sea una experiencia exclusiva para los hablantes del idioma de origen, las localizaciones tendrán que ser más personalizadas a la cultura de llegada. La transcreación es un método muy utilizado en localización de videojuegos ya que se hace hincapié en la experiencia y las emociones del jugador. El hecho de cambiar los nombres de ciertos personajes o lugares para que sean más familiares para el jugador de llegada es algo que se hace a menudo, aunque tradicionalmente, en el ámbito de la traducción, es un tema que puede ser muy controvertido. Se permite una creatividad en la localización de videojuegos que otras modalidades de traducción no aceptan. Con el paso del tiempo, este concepto puede ir avanzando cada vez más de maneras que posiblemente aún no podemos imaginar.

It was perhaps to be expected that as we venture deeper into a global capitalist society, consumers expect to be catered for, and multimedia interactive entertainment products are in a way the perfect exemplification of this, since they are customisable by design. (Bartelt-Krantz, 2011)

## II- Los videojuegos *casual*

### 1) Definición

#### a) El término *casual*

En paralelo a la evolución de los videojuegos, han ido apareciendo un nuevo tipo de juegos, los videojuegos *casual*. El término *casual* se usa en el sentido de la lengua inglesa, definido por el diccionario de Cambridge como «not serious or careful in attitude; only partly interested», o «not regular or frequent; temporary or done sometimes». La definición ya indica que no son juegos en los cuales se dedica mucho tiempo ni seriedad, sino que se juega de vez en cuando, sin darle mucha importancia. Para entender el uso de este término correctamente en el contexto de este trabajo, se tiene que remarcar el hecho de que es una palabra extranjera. Efectivamente, la palabra «casual» en castellano no tiene el mismo significado. La RAE la define como «Que sucede por casualidad» y precisa justamente que no se debe usar con el significado inglés: «Debe evitarse su uso con los sentidos de ‘informal’ y ‘esporádico u ocasional’, calcos semánticos censurables del inglés *casual*». Sin embargo, al ser un sector muy dominado por el inglés, este término ya tiene su lugar en la terminología de los videojuegos.

Podríamos utilizar un equivalente del término *casual* en castellano, como «esporádico» u «ocasional», que transmitiría el significado y la idea de la palabra inglesa y también evitaría toda posible confusión con la palabra «casual» en la lengua española. Sin embargo, el término inglés *casual* ya está introducido en el lenguaje de los jugadores y desarrolladores en España y en casi todo el mundo, utilizar otro término significaría alejarse del vocabulario especializado del sector y podría provocar aún más desconcierto para el lector. Por esa razón, en este TFM, se empleará la palabra *casual* para definir este tipo de videojuegos, pero siempre estará escrita en cursiva para remarcar la voz inglesa.

En consecuencia, el hecho de utilizar esta palabra con el significado inglés ya está provocando un uso erróneo de la palabra «casual» en castellano, razón por la cual la RAE lo especifica. Al oír «casual» con otro significado tan a menudo por influencia del inglés, los hablantes alteran su uso poco a poco hasta olvidar que este nuevo significado no debería ser correcto en la lengua española. No es la primera vez que eso ocurre, también sucedió con otros términos, como «ignorar». En principio, simplemente significa «no saber algo», sin embargo,

por influencia de la palabra inglesa *ignore*, se utiliza ahora a menudo con el sentido de «no hacer caso de algo o de alguien», significado de la palabra española «omitir». Por causa de su uso tan frecuente, la RAE ya considera este segundo uso de «ignorar» como correcto, y omitir se usa cada vez menos en lengua oral. Es muy posible que este fenómeno también ocurra con la palabra «casual», la lengua evoluciona siempre con las costumbres de los hablantes y, por la globalización, por la influencia de otras lenguas.

#### b) Historia de los videojuegos *casual*

Es difícil determinar cuál ha sido el primer videojuego *casual*. Algunos consideran que el juego de arcade *Tetris* (1989) sería uno de los primeros, pero Steve Meretzky, desarrollador de videojuegos que trabajó con la empresa Infocom, sostiene que habría sido el juego *Solitaire* (1990). Según él, este sería el primer videojuego *casual* para ordenador, un simple juego para una persona inspirado en el juego de cartas del mismo nombre. Simplemente era una adaptación de este último para ordenador que estaba disponible gratuitamente en todos los ordenadores de Microsoft Windows. Según estadísticas de Windows de la época, era el tercer programa más usado entonces, y tuvo más de 400 millones de jugadores desde su creación hasta 2007. A partir de ahí, se volvieron populares otros juegos gratuitos de Windows como *Minesweeper* (1989), *FreeCell* (1991), *Spider Solitaire* (1998) y aún más, que también tuvieron mucho éxito.

En la misma década, al ver el éxito de este tipo de juegos, simples de desarrollar y de jugar, y también la aparición de las consolas móviles, empezaron aparecer videojuegos móviles. El primero, aunque poco conocido, fue una versión del juego de arcade *Tetris* para el móvil Hagenuk MT-2000 (1994). Este no tuvo mucho éxito, pero dio paso al famoso juego *Snake* (1997) para Nokia 6110. Fue un triunfo a nivel internacional, y se empezaron a implementar «time killer games» para la mayoría de los móviles. Su capacidad y batería aún no eran suficientes como para avanzar mucho en este tipo de videojuegos, pero se desarrollaron una gran cantidad de ellos, que pueden ser considerados como los predecesores de los videojuegos *hyper-casual*. Este término fue popularizado en 2017 para designar unos juegos generalmente gratuitos y muy simples, descargables muy rápidamente y por lo tanto muy accesibles, estos serían los primeros en haber sido creados, principalmente porque el avance tecnológica no permitía más, pero siguen siendo desarrollados hoy en día y con mucho éxito. Unos años más tarde, en 2004, Nokia lanza al mercado la N-Gage, un aparato que mezclaba las capacidades de juego con funciones móviles. Sin embargo, esta no fue una gran decisión, las consolas portátiles de entonces ya eran mucho más avanzadas y exitosas, la N-Gage dejó de ser desarrollada.



Figura 21. Tetris (1994)



Figura 22. Snake (1997)



Figura 23. N-Gage, Nokia

En los años 2000, los videojuegos *casual* empezaron a ser cada vez comunes y a popularizarse en otras plataformas. Varios de los juegos de Microsoft, como *Freecell* o *Minesweeper*, también se adaptaron para la Game Boy Color en estos años. Además, con la aparición y la popularización de internet, del World Wide Web, la cantidad de sitios web especializados en este tipo de videojuegos fue creciendo. Algunos consideran que el juego *Bejeweled* (2001) es «the genesis of the casual gaming boom». El hecho de poder jugar a estos juegos en línea también añade una incentivo, comparar sus récords con gente del mundo entero. A finales de los 2000, las redes sociales, especialmente Facebook, llevan esto a otro nivel con juegos *casual* conectados entre amigos, la dimensión social aporta un atractivo importante. Para aquel entonces, ya se vuelve común que una gran cantidad de juegos lleguen a un gran público, los jugadores ya no son únicamente los que conocen bien el sector y son amantes de los videojuegos, se extienden a una población mucha más general y menos especializada.

What is new today is not that a single game reaches a broad audience, but that a large number of games do, and that dedicated distribution channels and video game consoles are reaching beyond the traditional video game audience. (Juul, 2010).

Con la aparición y la generalización de los *smartphones*, la cantidad de videojuegos *casual* aumenta aún más, y el público también. La mayoría son juegos gratuitos que se pueden jugar durante un trayecto de tren, esperando el bus, etc. Estos pueden ser juegos *casual* o *hyper-casual*, ya que, con el avance de las tecnologías, los juegos llegan a ser mucho más complejos que los

primeros juegos móviles. Casi todo el mundo tiene un móvil hoy en día, con lo cual es un paso más allá para el sector de los videojuegos, el público es mucho más extenso, como veremos más en detalle posteriormente. El juego *Angry Birds* (2009) fue un ejemplo de videojuego *casual* que tuvo mucho éxito e influencia en el sector. Se volvió tan popular que se hicieron una gran cantidad de juegos a partir del original, el último en 2019 por ahora, e incluso se produjo una película en el año 2016. El juego *Candy Crush Saga* (2012), de la empresa King, fue, y sigue siendo, uno de los que tiene más jugadores. Empezó en la red social Facebook, y se adaptó para Android, iOS y Windows Phone unos meses después el mismo año. Tiene unos 8000 niveles y se siguen desarrollando actualizaciones hoy en día, su éxito no parece flaquear, en 2017 tenía 293 millones de jugadores activos mensuales. En definitiva, estos juegos son mucho más accesibles y populares de manera general, los videojuegos han pasado de las salas de arcade, a nuestras casas, y ahora a donde quiera que estemos para quien quiera con los *smartphones*.

Por otra parte, las consolas también han empezado a seguir el ejemplo del modelo de videojuegos *casual*. En 2006, Nintendo desarrolla la consola Wii, dedicada desde un principio a un público más amplio, más general, no únicamente a los jugadores habituales y con conocimiento de los videojuegos. Los controles eran bastante innovadores ya que disponían de sensores de movimiento gracias a los cuales se reconocía los gestos del jugador, pero los gráficos eran bastante más simples que los de las consolas competidoras, por elección. En una entrevista sobre la Wii, Fils-Aimé, de Nintendo, explica las motivaciones detrás de estas elecciones.

*Q: What made Nintendo try to do something dramatically different with the Wii?*

*F A: Our focus is interactive game play, a whole new way to play, that puts fun back into this business. It allows everybody to pick up and play and isn't focused on the core gamer.*

*Q: The Wii seems to emphasize the controller, not heavy attention on graphics. Is that by design?*

*F A: That is exactly by design. Our visuals for Wii will look fantastic, but in the end, prettier pictures will not bring new gamers and casual gamers into this industry. It has to be about the ability to pick up a controller, not be intimidated, and have fun immediately. The trick is being able to do that, not only with the new casual gamer, but do it in a way that the core gamer gets excited as well. (Fils-Aimé, 2006)*

Hasta entonces, el objetivo era avanzar, mejorar siempre la capacidad de la consola y los gráficos para impresionar y sorprender a los jugadores, por eso las decisiones tomadas para la Wii hicieron surgir tantas dudas y preguntas. Como lo dice Fils-Aimé, fueron muy bien pensadas, al ver la cantidad de gente interesada en los videojuegos *casual* en el móvil o los sitios web, parece lógico querer incluirlos también en las consolas. No se centran en los jugadores que conocen el sector de los videojuegos, quieren ver cómo se desarrolla e identificarse con los personajes y las historias de los juegos, se centran en aquellos que quieren divertirse de manera fácil y rápida durante un momento. Esta idea acabó siendo un gran éxito, y Nintendo sigue utilizando este modelo para consolas y juegos más recientes, especialmente los predecesores de la Wii, la Wii U (2012) y la Switch (2017).

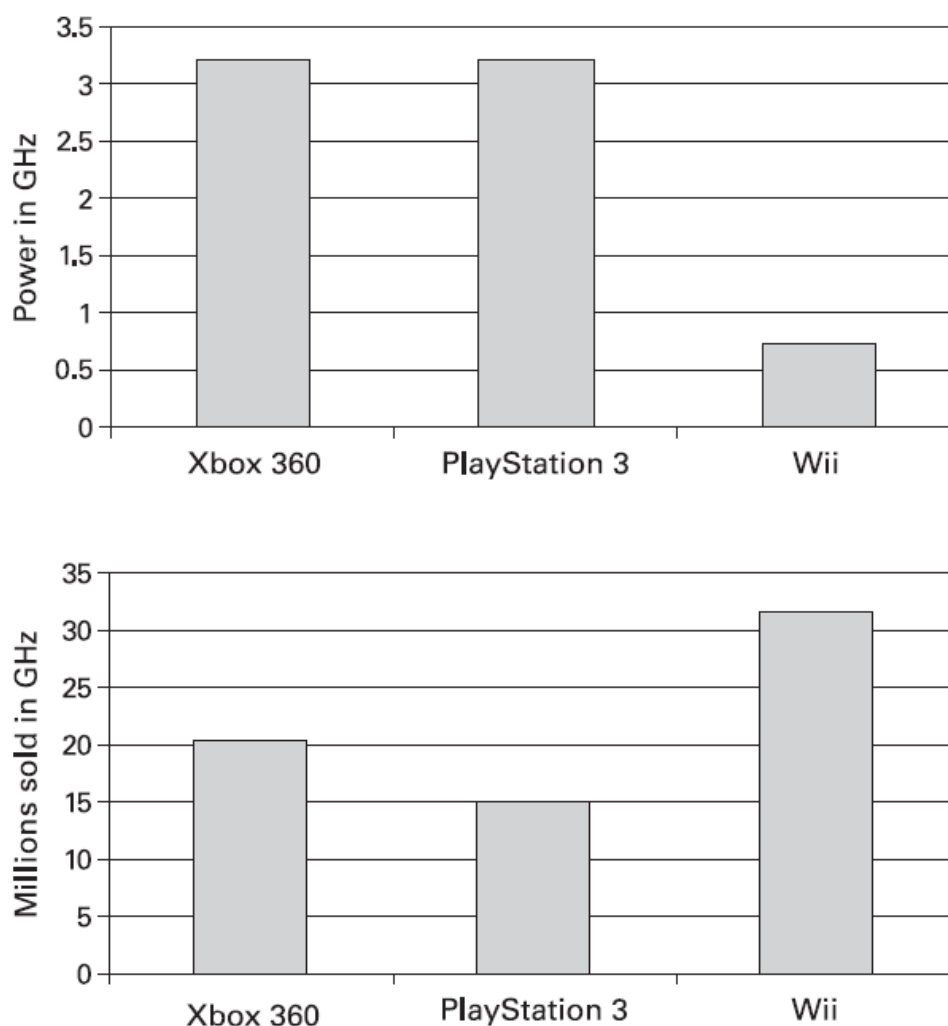


Figura 24. Comparación de potencia y ventas de las consolas en febrero 2009

If the Wii lags in the graphical department, it does have a new kind of controller and a strategy for reaching a new market of more casually oriented players. Judging from these numbers, the traditional way of selling new consoles and games via increased graphic fidelity has ceased to work—or at least is beginning to be outshone by new ways of making games, and by more casual experiences aimed at more casual players. (Juul, 2010)



### c) Especificidades de los videojuegos *casual*

Los videojuegos *casual* son considerados como juegos más simples de manera general. Su objetivo no es crear un juego que supere los anteriores a nivel de tecnología, gráficos, etc. Pretenden producir contenido que resulte entretenido para los jugadores y que sea así más accesible. De manera general, el desarrollo de estos juegos suele ser más simple, ya que la tecnología utilizada no requiere tanta potencia, y, por lo tanto, el tiempo de desarrollo suele ser menor al de los juegos *hardcore*. Ocupan un lugar muy importante en el sector los videojuegos, sin embargo, aún no se toman tanto en consideración en los estudios a pesar de tener un gran público y generar una parte importante de los ingresos del sector, como veremos posteriormente.

Los videojuegos *casual* tienen ciertas similitudes que nos hacen reunirlos en una misma categoría. Una característica importante es el tiempo que se les dedica. Los juegos *casual* están hechos para poder ser jugados durante periodos muy cortos: en un trayecto de bus o metro, esperando a unos amigos, etc. No hace falta tener mucho tiempo libre, más aún cuando se trata de los juegos de *smartphone* que llevamos con nosotros en todo momento y podemos utilizar en cuanto nos aburrimos. En consecuencia, la historia o narrativa del juego *casual* es poco desarrollado y a menudo inexistente. El jugador no se identifica con ella ni con los personajes a nivel emocional ya que no están hechos para dedicarles tiempo ni emoción. Efectivamente, muchos juegos *casual* ni tienen personajes con los cuales identificarse. En juegos de gran éxito como *Candy Crush Saga* o *Fruit Ninja* (2010), el jugador no lleva un personaje propio, simplemente tiene que resolver puzzles u obtener récords. Al contrario de los *hardcore*, están hechos para ocupar el poco tiempo libre que tienen los jugadores y hacerlo más alegre. Para conseguirlo, la mecánica de estos juegos generalmente es bastante simple, no hay que aprender una gran cantidad de comandos o reglas, y, además, siempre es la misma en un único juego para no confundir al jugador. Por otra parte, hay relativamente poco texto en este tipo de juegos. Se utiliza principalmente para explicar las reglas en un principio, y en los menús. Suele haber poco diálogo, otra vez, para no hacer perder tiempo al jugador, y casi nunca se utilizan voces, por lo tanto, hay muy poca necesidad de «voiceover».

Por otra parte, una característica importante de los videojuegos *casual* es el modelo económico. La mayoría de los juegos *hyper-casual* y una gran parte de los *casual* son gratuitos, o en todo caso, mucho más baratos que los videojuegos *hardcore*. Sin embargo, lo que hace que ingresen dinero es generalmente el modelo «freemium» o «free-to-play». Esto incluye a los



videojuegos que son gratuitos («free») pero que tienen cierto contenido adicional o premium al que el jugador puede acceder si paga por él. No es obligatorio pagar más, y una gran cantidad de los jugadores no lo hacen, sin embargo, los ingresos producidos por los jugadores que deciden pagar son primordiales, así se consiguen beneficios. Por otra parte, también está la publicidad, muchos de los videojuegos *casual* incluyen anuncios de empresas que pagan para poder aparecer en ciertos juegos. Aquí también entra en juego el modelo «freemium», se puede pagar para dejar de ver anuncios en un juego y no ser interrumpido, como lo hacen las plataformas Spotify o YouTube. Sin embargo, la mayoría ofrecen más que eso. Algunos permiten comprar vidas, para así poder seguir jugando, aunque el máximo de vidas gratuitas se haya agotado, el ejemplo más común es *Candy Crush Saga*. Hay que tener en cuenta que solo el 1 % de sus jugadores paga, con lo cual hay un riesgo alto de que no sea rentable. Otro contenido «freemium» que también propone *Candy Crush Saga* son los bonus que ayudan a pasar los niveles más complicados, a través de potenciadores, concediendo movimientos extra, etc. Estas vidas adicionales o potenciadores se adquieren mediante microtransacciones, es decir, es contenido muy barato que puede adquirirse repetidamente cuando lo necesitemos. El juego de realidad virtual *Pokémon GO* (2016) ofrece este mismo tipo de contenido «freemium», se puede avanzar mucho más rápido y fácilmente si se paga. Este modelo se ha introducido más recientemente en los juegos para consola o PC, aunque de manera menos significativo, y por lo tanto para ciertos juegos *hardcore*, como lo veremos más tarde.

## 2) El mercado de los videojuegos *casual*

### a) Tipo de jugadores

Como hemos comentado en varias ocasiones anteriormente, los videojuegos *casual* llegan a un público mucho más amplio que los *hardcore*. Son jugadores que generalmente no están muy familiarizados con el mundo de los videojuegos, por lo tanto, no buscan juegos con un alto nivel de dificultad o que requieran una gran habilidad, sino que quieren relajarse y evitar el aburrimiento. Jesper Juul, en su libro *A Casual Revolution*, define los juegos *casual* como «games for the rest of us», y «easy to learn family games». La facilidad y los gráficos simplificados de este tipo de juegos los hace más accesibles al público no acostumbrado.

The stereotypical casual player has a preference for positive and pleasant fictions, has played few video games, is willing to commit small amounts of time and resources toward playing video games, and dislikes difficult games. (Juul, 2010)

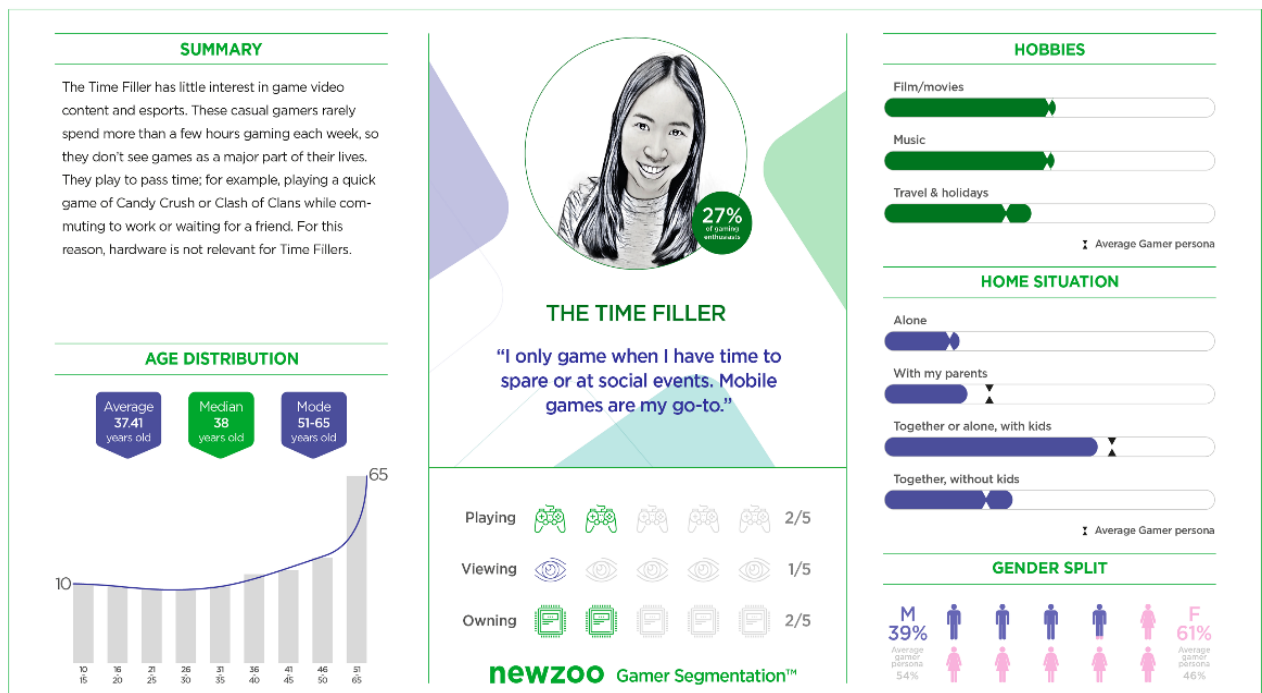
Cuando se juega a un videojuego *casual*, el objetivo es desconectar, pasar un momento agradable sin tener que pensar demasiado. Por eso, se considera que nunca son lo suficientemente simples (Juul, 2010). También tienen un aspecto social importante, varios videojuegos de la consola Wii, Wii U o Switch están destinados a familias o grupos de amigos. En la Switch, más reciente, se pueden juntar hasta ocho jugadores, es una manera simple y divertida de pasar un tiempo con amigos, con lo cual es preferible que no haya muchas reglas que explicar ni técnicas que dominar cada vez que se invita un nuevo jugador.

La plataforma Newzoo efectuó un estudio de los diferentes tipos de jugadores de videojuegos, el correspondiente a los jugadores de juegos *casual*, que llaman los «time fillers», tiene estas características.



## TIME FILLERS TYPICALLY PLAY ON MOBILE

AN OVERVIEW OF THE TIME FILLER PERSONA



© Copyright Newzoo 2020 | Newzoo's Gamer Segmentation | Source: Consumer Insights in 30 markets | [newzoo.com/consumer-insights](https://newzoo.com/consumer-insights)

Figura 25. Perfil del jugador «time filler»

Como podemos ver en estos gráficos, de manera general, los jugadores de videojuegos *casual* no consideran los videojuegos como una pasión ni aunque sea un *hobby*. Simplemente, para ellos, es una manera de matar el tiempo, razón por la cual los llaman los jugadores «time fillers». Además, la mayoría de estos jugadores no tienen una consola ni compran juegos de pago, lo que significa que invierten pocos recursos propios en el sector. También podemos notar que hay un porcentaje un poco mayor de mujeres que de hombres que son jugadoras *casual*, y, sobre todo, la

edad de los jugadores es mayor de lo se podría esperar, con una gran parte de personas entre 51 y 65 años. Todo esto muestra que este tipo de juegos ha abierto paso a un nuevo público, los videojuegos ya no son recibidos únicamente por un grupo muy específico y aficionado, son más accesibles y aceptados. Aun así, hay que tener en cuenta que los perfiles de estos jugadores son estereotípicos, muestran una idea general de cómo es una parte importante de ellos, pero no se adaptan a todos. Una misma persona puede estar interesada tanto en videojuegos *casual* como *hardcore*, según el momento o el tiempo del que dispone, por lo tanto, estos sí tienen conocimiento del sector. Sin embargo, es importante tener en cuenta el hecho de que una gran parte de los jugadores *casual* no tendrán casi ningún conocimiento del mundo de los videojuegos, razón por la cual la localización ha de ser más explicativa y utilizar una terminología fácil de comprender.

#### b) Tamaño del mercado

Por su accesibilidad, los juegos *casual* representan una gran parte del mercado de videojuegos. Según el portal de estadísticas Statista, el mercado de los videojuegos *casual* tenía más de 2510 millones de jugadores en 2020. Según dotcominfoway, el mercado de juegos móviles representaba 7030 millones de dólares en 2018, es decir el 51% de los ingresos del mercado global de los videojuegos. Esto demuestra que es un mercado que ya tiene un sitio muy importante en este sector y que debería tomarse más en serio, ya que, como hemos visto, se efectúan menos estudios sobre los juegos *casual* que los *hardcore*, a pesar de que los datos nos demuestren que estos representan una mayor parte del mercado general, y van a seguir creciendo. Vemos en estos gráficos que los juegos móviles producen claramente muchos más ingresos en total que los de consolas y PC juntos.

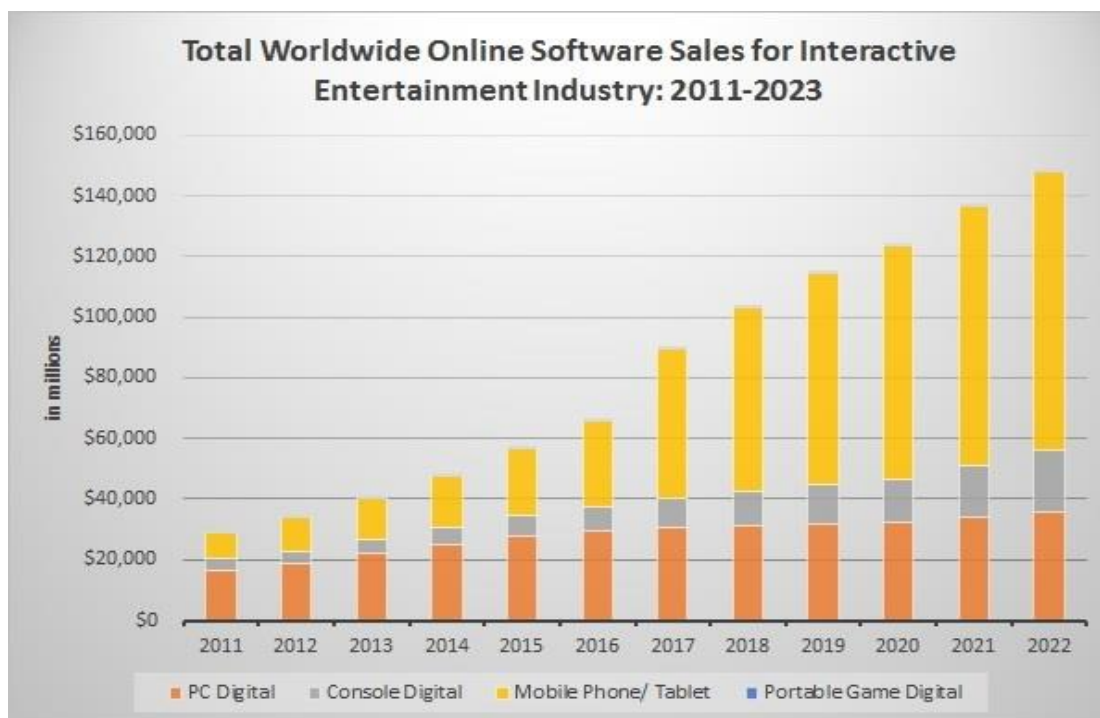


Figura 26. Ingresos de los videojuegos al año según el dispositivo

Según todos los estudios y cálculos, el mercado de los videojuegos va a seguir creciendo sin cesar en los próximos años, con el de los móviles en primera posición. Aquí vemos la rapidez a la cual ha crecido esta parte del mercado. En 2011, los juegos móviles representaban menos de la mitad de las ventas que los juegos de PC y apenas más que los de consola. Se ve un crecimiento constante en los siguientes años, hasta un cambio importante a partir del año 2017 en que las ventas de los juegos móviles sobrepasaron a las de juegos de PC y no han dejado de crecer desde entonces. Esto puede ser explicado simplemente en paralelo a la aparición y popularización de los *smartphones* como ya hemos comentado. Cuanto más se perfeccionó la tecnología móvil, más se puso énfasis en el desarrollo de videojuegos *casual* para todo tipo de público. Existe una gran cantidad de juegos móviles de todos los géneros, cada persona puede elegir según sus preferencias.

### 3) Particularidades de la localización de videojuegos *casual*

#### a) Dificultades de la localización de videojuegos *casual*

Como ya lo hemos mencionado antes, la localización de videojuegos *casual* no ha sido el sujeto de muchos estudios a pesar de representar una parte tan significativa del mercado de los videojuegos. Este hecho en sí mismo ya representa una dificultad para la localización, efectivamente, no tenemos muchos estudios en los cuales apoyarnos al ser una modalidad

relativamente nueva y poco considerada. La mayoría de los ejemplos utilizados en los estudios de localización de videojuegos son de juegos *hardcore*, por lo tanto, no se adaptan siempre a este nuevo tipo de juego.

Otra dificultad considerable es la del público que juega a los videojuegos *casual*. Hasta la llegada de este nuevo segmento de mercado, los jugadores solían tener cierto conocimiento del sector y léxico especializado, pero esto sobre todo es cierto para los juegos *hardcore*. Al tocar un público mucho más amplio, muchos de estos jugadores no están familiarizados con este mundo, como muestra el gráfico de Newzoo visto anteriormente (Figura 25). Cuando se localiza, hay que tener en cuenta este elemento, probablemente hay que adaptar ciertas palabras específicas a términos más generales para que el público de llegada no se sienta confuso. El destinatario siempre se debe tener en cuenta para cualquier tipo de traducción. Efectivamente, lo precisa Mariana Orozco en su libro, *Metodología de la traducción directa del español al inglés*, el destinatario es un elemento imprescindible y es primordial estudiar sus características y sus finalidades antes de poder empezar cualquier traducción. En el sector de los videojuegos, se suelen usar muchos términos ingleses. A través de la colaboración con la empresa Keywords Studios, nos hemos encontrado con ciertas dificultades en cuanto a la terminología para adaptarla a los videojuegos *casual*. A modo de ejemplo, hablaremos de «checkpoint», «HP» y «XP». Estos son términos que se usan sistemáticamente en los videojuegos *hardcore* sin dudar que los jugadores los puedan entender, pero cuando sabemos que los jugadores *casual* no tienen este mismo conocimiento, hay que plantear la posibilidad de utilizar palabras traducidas al castellano y no especializadas.

Estos ejemplos resaltan otro problema común a todo tipo de videojuegos, el del espacio disponible para la localización. Es una de las principales dificultades características del sector de la localización de videojuegos, hay que tener en cuenta la longitud del texto localizado para que sea similar al original, si no, la traducción no podrá caber en el espacio correspondiente en pantalla. Esto no pasa en la mayoría de las modalidades de traducción, excepto en subtitulación, y suele formar parte de los errores más recurrentes para los videojuegos, sean *casual* o *hardcore*. Sin embargo, afectan aún más a las localizaciones de juegos *casual* ya que el dispositivo de juego más común es el móvil, en el cual el espacio disponible es particularmente restringido. Este tipo de errores se detectan al efectuar el control de calidad de estas localizaciones, específicamente el testeo lingüístico, los *bugs* en los cuales el texto no cabe en la pantalla y se ven cortados se llaman «truncaciones». Por esa razón, es importante seguir precisamente las restricciones de caracteres. Además, cuando pensamos en el punto anterior y sabemos que los términos ya implantados no siempre pueden ser utilizados al localizar juegos *casual*, descubrimos que esto puede suponer una

mayor dificultad. Efectivamente, los términos usados comúnmente ya han sido pensados para que la longitud no sea un problema, y el léxico inglés suele ser más corto que el traducido, al intentar buscar un equivalente en castellano, esta dificultad surge muy a menudo.

#### b) Estrategias de la localización de videojuegos *casual*

A través de los ejemplos usados anteriormente, describiremos ciertas estrategias que pueden utilizarse en la localización de videojuegos *casual*. La palabra «checkpoint» se refiere al punto en el cual se guarda la partida, lo que evita tener que volver a empezar desde el principio y permite empezar desde ese punto. Tiene un equivalente en castellano, «punto de control», sin embargo, este término también puede serle ajeno a un jugador poco experimentado. Con lo cual, habría que optar por algo más explicativo e intuitivo como «punto de guardado». Aun así, aquí surge la segunda dificultad, la del espacio disponible. La palabra «checkpoint» solo contiene 10 caracteres, mientras que «punto de guardado» contiene 17 incluyendo los espacios. Puede ser un problema optar por una opción que contiene casi el doble de caracteres, con lo cual habría que considerar otras posibilidades. Una técnica que se utiliza a menudo es la de modificar la frase para poder utilizar una opción tan simple como «Guardado», de ocho caracteres. Es una opción totalmente comprensible para todo tipo de jugador, y eso es lo que buscamos en un videojuego *casual*. Sin embargo, tampoco hay que sacrificar la naturalidad de la escritura por la comprensión, hay que encontrar el equilibrio entre estos dos criterios.

Luego nos encontramos con el término «XP» o «EXP». Este viene de la palabra «experience» y, una vez más, se utiliza en una gran mayoría de juegos *hardcore*. Se podría pensar que el jugador podría deducir el significado, sobre todo «EXP» ya que empieza de la misma manera que la palabra en castellano. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el objetivo de los juegos *casual* es que su destinatario se divierta sin tener que pensar demasiado. Con lo cual, poner este término sin ningún tipo de explicación no es una opción factible ni aceptable. La primera opción sería simplemente optar por la palabra castellana «experiencia». Veamos ahora la cantidad de caracteres, «XP» o «EXP» contienen 2 y 3 caracteres respectivamente, pero «experiencia» contiene 11. Este es un término que suele encontrarse en un recuadro particularmente pequeño, con lo cual una palabra tan larga tampoco parece ser una buena opción en estos casos. Una posible solución sería por lo tanto explicar el término entre paréntesis en el juego. Cuando, al principio del juego, se explique que el jugador debe ganar experiencia para pasar de nivel, se pondrá entre paréntesis «EXP», opción más cercana al castellano, para que el jugador lo entienda cuando, más tarde, vea únicamente esas tres letras en la pantalla.



Finalmente, tenemos el término «HP». Este también viene del inglés y esta vez es una sigla que corresponde a «health points» o «hit points» es decir, literalmente, los «puntos de salud» del personaje. Tenemos un equivalente fácilmente comprensible en este caso: «puntos de vida», más natural que el literal «puntos de salud». Es fácil deducir su significado, aunque que uno no sepa mucho de videojuegos. Sin embargo, una vez más, la cantidad de caracteres es un problema. «HP» es la opción perfecta para muchos videojuegos ya que solo ocupa dos caracteres y todo jugador adepto la entiende. Para los videojuegos *casual*, no podemos asumir que el público lo podrá entender, ya que sabemos que la mayoría de los jugadores no conocen el sector ni consideran los videojuegos como una afición, sino como un simple pasatiempo que debe ser fácil y accesible. Aquí tenemos dos opciones posibles, «salud», de cinco caracteres, y «vida» de cuatro, ya que ambos son cortos, no debería haber problema en ese sentido. Por lo tanto, ahora hay que descubrir cuál de las dos opciones es más natural, y para ello, podemos tomar ejemplo en la localización de otros videojuegos *casual* existentes y de éxito. Se ha buscado el término utilizado en los juego *Candy Crush Saga* y *Homescapes* (2017). En ambos casos, se utiliza la palabra «vida» o «vidas». Efectivamente, al analizar estos juegos y esta opción, vemos que varios videojuegos *casual* conceden un máximo de vidas específico, generalmente 5. La palabra «vida» permite utilizar el plural, lo que es muy útil teniendo en cuenta esta característica. Al contrario, la palabra «salud» es incontable, con lo cual no se podría asociar a un número. Hay que tener en cuenta todos estos aspectos de la lengua para localizar correctamente.

### III- Los videojuegos *hardcore*

#### 1) Definición de este tipo de videojuegos

##### a) Definición de la palabra *hardcore*

Al hablar de videojuegos, generalmente nos referimos a los videojuegos *hardcore*. Una vez más, la palabra *hardcore* viene del inglés, es definida por el diccionario de Cambridge como «extremely loyal to someone or something, and not willing to change». Como podemos ver por la definición, es prácticamente el antónimo del término *casual*, por lo tanto, este tipo de juegos son todo lo contrario a los *casual*, como veremos más en detalle posteriormente. En esta ocasión, la palabra no existe en castellano, lo que evita confusiones o usos incorrectos por influencia del inglés, por esa razón, tampoco es reconocida por la RAE. Aun así, es utilizada en otros sectores y elementos culturales como para la música *hardcore*, definida por léxico.com como: «Estilo musical surgido en Estados Unidos de América en la década de 1980 como derivación del punk y que se caracteriza por su presentación agresiva, su ritmo tremendamente acelerado, su sonido sucio y la potencia y energía con que se ejecutan las canciones». Se encuentra también la idea de fuerza e intensidad que se asocia tanto a este tipo de videojuegos como a sus jugadores.

Aquí también se podría utilizar un término equivalente traducido al castellano. Podríamos hablar de videojuegos «para expertos», «para jugadores habituales», o «intensivos», para transmitir la idea de regularidad de juego y la experiencia y conocimiento que tienen sus jugadores en oposición a la irregularidad y falta de conocimiento de los jugadores de los juegos *casual*. Sin embargo, una vez más, el término *hardcore* ya está aceptado y muy presente en el vocabulario del sector de los videojuegos, todos los que están familiarizados con él utilizan este anglicismo. Por esa razón, en este TFM se ha optado por hacer uso de este término especializado y conocido en el sector escrito en cursiva para destacar que se trata de una palabra extranjera.

## b) Especificidades de los videojuegos *hardcore*

De manera general, se pueden definir como en oposición completa a los videojuegos *casual* y las características que hemos visto hasta ahora. Son videojuegos hechos para jugadores acostumbrados al sector, que conocen y son apasionados de los videojuegos, como lo muestra la definición de la palabra «*hardcore*». El objetivo no es simplemente entretener al jugador, es que se emocione, que se identifique con los personajes, que viva el videojuego, en definitiva. Por eso, la historia suele ser una parte primordial de la creación de este tipo de videojuegos. Además, no son fáciles y accesibles como lo son los *casual*, debe haber un equilibrio entre la diversión y la complejidad que atrae al jugador. La mayoría ofrecen la posibilidad de elegir el nivel de dificultad desde un principio para adaptarse aún más al jugador, sus habilidades y sus gustos. Por otra parte, a nivel más técnico, el arte y los gráficos son más desarrollados. El objetivo es ser cada vez más realistas, con técnicas como la de captura de movimiento vista anteriormente, o elaborar un estilo de arte original, diferente a lo que se ha podido observar hasta entonces. Es necesario satisfacer a jugadores experimentados y, por lo tanto, más exigentes.

La característica del tiempo es una gran diferencia con los videojuegos *casual*. Al contrario de estos, hay que dedicarle tiempo a un videojuego *hardcore*, no está hecho para jugar unos minutos de vez en cuando, sino que un jugador suele pasar varias horas en una sesión de juego. Para acabar la historia de un videojuego *hardcore*, se necesitan entre 20 a 30 horas de juego, y, para algunos, como *Persona 5*, se llegan a casi 100 horas de juego simplemente para acabar la historia. Ciertos jugadores desean ir más allá y hacer todas las misiones secundarias, conseguir todos los logros, etc. En esos casos, harán falta muchas más horas. Incluso existen profesionales, llamados «*completionists*», que se especializan en acabar los videojuegos por completo, con todos los logros y misiones existentes, en el menor tiempo posible. El tiempo para completar un juego es un factor tan importante que las críticas de videojuegos de páginas especializadas lo consideran como uno de los criterios a la hora de asignar una puntuación final. Un juego con buenas puntuaciones en otros aspectos puede recibir malas críticas por ser demasiado corto. Esto demuestra la gran diferencia entre este mundo y el de los juegos *casual*, muchos profesionales viven de los juegos *hardcore* gracias a plataformas como Twitch o YouTube o los «esports» o deportes electrónicos. Estos son competiciones de gran alcance en las cuales varios equipos de jugadores profesionales o jugadores individuales se enfrentan en un mismo videojuego. Los videojuegos *hardcore* ya no son un simple pasatiempo para estos jugadores, son una afición, una pasión o incluso un trabajo a tiempo completo.

## 2) El mercado de los videojuegos *hardcore*

### a) Tipo de jugadores

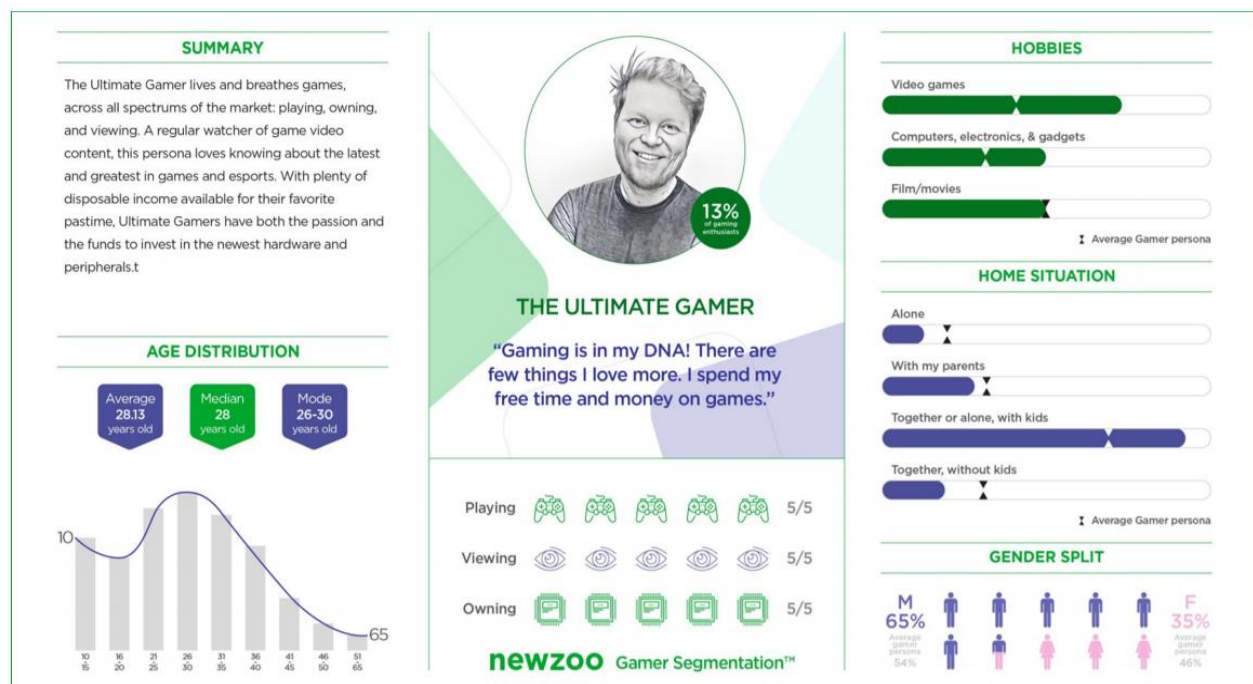
De manera general, los jugadores de videojuegos *hardcore* conocen mucho más el sector. A diferencia de los jugadores definidos anteriormente, estos están mucho más implicados en lo que juegan. En definitiva, no es solo un pasatiempo, es una pasión en la cual invierten una cantidad significativo de dinero y de tiempo. El estereotipo base es: «male techies in the 16-to-35 age range» (Juul, 2010), sin embargo, esta idea va cambiando y poniéndose en duda cada vez más con el tiempo. En los años 80, la aparición de *Pac-Man* ya puso este cliché en tela de juicio. Hasta entonces, los videojuegos de manera general estaban dirigidos hacia los hombres, la mayoría de los personajes eran hombres, y si había mujeres, tenían papeles secundarios, lo que hacía más difícil identificarse. Aun así, cuando las mujeres empezaron a mostrar su interés por *Pac-Man*, la empresa Midway acabó dándose cuenta de su error. A raíz de ello, introdujo un protagonista femenino, *Ms. Pac-Man*, para aprovechar esa parte del mercado. Las mujeres siguen muy presentes en el sector, como veremos en el estudio de Newzoo (Figura 27), un 35% de los jugadores *hardcore* son mujeres. Este es un porcentaje muy superior a lo que la mayoría de la gente podría pensar. En definitiva, lo que podemos afirmar con certeza de estos jugadores es que se quieren implicar en los videojuegos. La dificultad les atrae, ya que generalmente desean mejorar cada vez más sus habilidades. La historia también tiene mucha importancia, el objetivo es sentir lo que sienten los personajes, sumergirse en su vida, como una película o un libro, pero más interactivo.

The stereotypical hardcore player has a preference for emotionally negative fictions like science fiction, vampires, fantasy and war, has played a large number of video games, will invest large amounts of time and resources toward playing video games, and enjoys difficult games. (Juul, 2010)

Una vez más, la plataforma Newzoo ha reunido las características de los jugadores típicamente asociados a los videojuegos *hardcore* para darnos una idea de su perfil. Los llaman los «ultimate gamers»:

# ULTIMATE GAMERS LOVE ALL THINGS GAMING

AN OVERVIEW OF THE ULTIMATE GAMER PERSONA



© Copyright Newzoo 2019 | Newzoo's Gamer Segmentation | Source: Consumer Insights in 30 markets | [newzoo.com/consumer-insights](https://newzoo.com/consumer-insights)

Figura 27. Perfil del jugador «ultimate gamer»

Podemos ver aquí que los videojuegos son una de las aficiones principales de los jugadores *hardcore*, al contrario de los *casual* que ni los mencionaban como uno de sus *hobbies*. La edad de estos jugadores también es una diferencia importante, mientras que los videojuegos *casual* tenían una gran cantidad de jugadores de 50 años o más, los *hardcore* pierden mucho público en estas edades. Por otra parte, el porcentaje de hombres es invertido respecto a los *casual*, hay más jugadores *hardcore* hombres que mujeres. Aun así, como ya hemos comentado, esta cifra es mucho mayor de lo que mucha gente imagina. En un principio, las mujeres no se consideraban como jugadoras de videojuegos hasta que ellas mismas manifestaron claramente su interés. Desgraciadamente, esta idea persiste hoy en día, es un sector bastante masculinizado que deja a las mujeres a un lado y a menudo sexualiza los personajes femeninos e incluso a las jugadoras. Sin embargo, la cantidad de mujeres que expresan su interés en el sector progresa cada vez más, lo que permite la introducción de fuertes protagonistas femeninas y poco a poco se intentan eliminar los prejuicios hacia las mujeres en el sector. Por ello, es importante volver a señalar que las características de estos jugadores son muy generalizadas y estereotípicas. La realidad es mucho más flexible, no se puede categorizar a todas las personas como un tipo de jugador específico u otro.

## b) Tamaño del mercado

Hemos visto anteriormente los datos sobre videojuegos de consolas y PC frente a los de móvil. Se utiliza esta distinción en vez de *casual* comparado con *hardcore* ya que es mucho más difícil encontrar datos fiables que dividan los videojuegos en estas categorías. Como hemos visto en el estudio de la evolución de los videojuegos, también existen juegos *casual* para consolas y PC, pero representan una cifra mucho menor. Por eso, consideramos aquí los juegos móviles como *casual* y los de PC y consola como *hardcore*. Aunque no sea totalmente exacto, nos proporciona unas cifras aproximadas bastante cercanas a la realidad. Los videojuegos *hardcore* aún tienen una gran importancia y la seguirán teniendo, pero el sector *casual* más generalizado y accesible a todos ha ganado terreno rápidamente hasta llegar al primer lugar a nivel de ingresos.

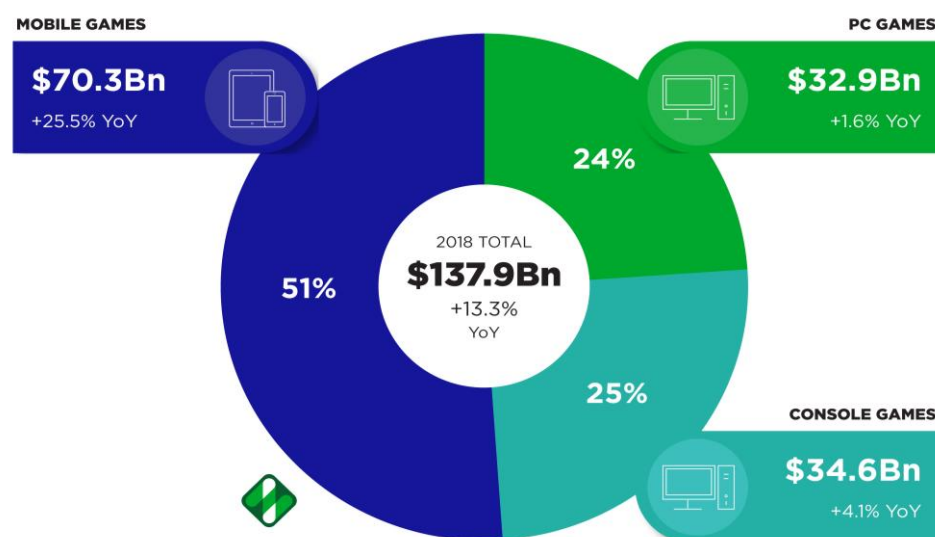


Figura 28. Ingresos de los videojuegos de PC, consolas y móviles

En 2018, el mercado de videojuegos de PC y de consolas representaba respectivamente 32,9 mil millones y 34,6 mil millones. Los juegos de consolas están ligeramente por encima de los de PC, pero vemos que van bastante a la par. Conjuntamente, representan el 49% del mercado del sector, es decir 67,5 mil millones de dólares de los totales 137,9 mil millones totales. Efectivamente, ya generan menos beneficios que los videojuegos *casual*, sin embargo, después de haber estudiado sus características y sus jugadores, no es algo que deba sorprender especialmente. El público *hardcore* es mucho más reducido que el *casual*, que incluye una gran cantidad de jugadores. Según un informe de DFC Intelligence, hay unos 3100 millones de jugadores en el mundo contando todo tipo de plataformas. Como hemos visto anteriormente, los videojuegos *casual* tienen más de 2510 millones de jugadores, con lo cual representan el 81% de todos los jugadores. Hay que tener en cuenta que la mayoría de los jugadores juega en diferentes plataformas, por lo tanto, se superará



el 100%. Unos 1500 millones son jugadores de PC, es decir un 48% de los jugadores totales, y finalmente, solo un 8% de todos estos jugadores es jugador habitual de consola. Sin embargo, el informe también precisa que estos son los que más ingresos producen individualmente. Teniendo estos datos en consideración, parece lógico que los juegos *casual* sean los más rentables ya que tienen una cantidad de jugadores mucho mayor a la de PC y consolas juntos, hasta podemos preguntarnos por qué no hay más diferencia de ingresos. Esto se debe principalmente a la diferencia de precios de los juegos móviles en comparación con los de PC y consola. Como dice el informe, los gastos de los jugadores de consolas son los mayores de manera individual. Efectivamente, sus jugadores deben comprar la consola, que puede llegar a costar 500€ cuando se lanza, como la PlayStation 5 que se empezó a comercializar en noviembre 2020, y también cada juego, que puede costar unos 70€ o 80€ cuando son nuevos. Es un presupuesto importante, lo que explica también porque tiene un público más restringido.

Por otra parte, los juegos *hardcore* también han adoptado el modelo «freemium» recientemente en varias ocasiones. El juego *League of Legends* (2009) de la empresa Riot Games fue uno de los primeros ejemplos exitosos de videojuegos *hardcore* que siguen el modelo «freemium». Es un juego de PC accesible gratuitamente para todos, con lo cual muchos jugadores fueron atraídos por ese aspecto, pero la empresa gana dinero a través del contenido premium. En este caso, el contenido de pago son los *skins* de los personajes, es decir diferentes aspectos de los personajes, también se pueden obtener nuevos personajes exclusivos, y finalmente comprar puntos que permiten avanzar más rápido en el juego. Los jugadores que desean obtener alguno de estos elementos deben comprar las monedas del juego con dólares para luego poder intercambiarlas por lo que deseen conseguir. No es algo obligatorio, se puede jugar sin problema sin gastar en ninguna ocasión, aun así, muchos jugadores acaban pagando, ya sea poco o mucho. Todas estas micro transacciones acaban sumándose, y el juego ha generado mil millones de dólares gracias a ellas. Se suele criticar este modelo por el hecho que incita a pagar si uno desea avanzar más rápido o tener personajes personalizados. Efectivamente, ciertos jugadores acaban gastando miles de dólares cada año en contenido del juego, precio mucho más elevado que cualquier otro tipo de juego hasta ahora. Este fenómeno también se ha producido con el juego *Fortnite* (2017), este también se puede jugar gratuitamente, pero da acceso a una gran cantidad de personalizaciones de pago. Según una encuesta de LendEDU a 1000 jugadores de *Fortnite*, 68,8% han pagado alguna vez para obtener contenido premium, y gastaron, en promedio, 84,67 dólares. Una vez más, es superior al precio de cualquier tipo de juego, y algunos jugadores llegan a gastar varios centenares de dólares únicamente en este juego. Por lo tanto, es un modelo que acaba siendo muy rentable

también para los juegos *hardcore* pero que se aprovecha bastante de su público, lo que puede parecer poco honorable.

### 3) Particularidades de la localización de videojuegos *hardcore*

#### a) Dificultades de la localización de videojuegos *hardcore*

Al contrario de los videojuegos *casual*, una de las dificultades de los *hardcore* es respecto a los términos específicos y especializados del sector de los videojuegos. El localizador debe tener un conocimiento de los videojuegos suficiente como para saber qué termino se utiliza de manera habitual en cada idioma. Una vez más, se podrá optar en varias ocasiones por las palabras inglesas, ya que estas son las conocidas y habituales para los jugadores, pero también dependerá del idioma al que se localiza y sus costumbres. En la colaboración con la empresa Keywords Studio, también se encontraron términos específicos que causaron problemas en el momento de localizar un videojuego *hardcore*. Uno de ellos fue la terminología específica de las clases de los personajes. En algunos videojuegos, los personajes se dividen en diferentes clases, es decir, según los roles que llevan a cabo. Las clases principales, en inglés, son «Tank», personajes con mucha vida que reciben el daño para proteger a sus compañeros, «DPS» («Damage Per Second»), los que infligen más daño a los enemigos, «Support», los que ayudan a los otros jugadores y les conceden mejoras, y «Healer», los que se encargan de curar a los otros personajes y revivirlos. Estos son términos conocidos por una gran mayoría de los jugadores, sin embargo, al localizar, existen equivalentes en ciertos idiomas, por lo tanto, hay que considerar si es más adecuado usarlos o mantener los originales.

Por otra parte, la localización de videojuegos suele ser una modalidad bastante creativa. Cada juego crea un nuevo universo con sus propios personajes, espacios, y mundos, lo que significa que también se crean neologismos específicos para cada universo. Es importante localizar estos nuevos términos si no son de comprensión general para que el jugador de llegada tenga la misma comprensión que el jugador del idioma original, se sienta incluido en el juego y se pueda identificar mejor. Una vez más, hay que tener en cuenta que ciertas sagas famosas utilizan unos mismos términos o neologismos en cada uno de sus juegos, y suelen ser conocidos por los fans. Ahí está la importancia de las herramientas de memoria de traducción para un mismo proyecto. Una saga de videojuegos no siempre tendrá el mismo localizador para cada uno de sus juegos, las memorias de traducción permiten almacenar las traducciones antiguas para que un nuevo localizador pueda reutilizar el vocabulario específico y los neologismos sin tener que documentarse por otros modos

y perder más tiempo de trabajo. Aun así, de vez en cuando aparecen errores de ese tipo en ciertas sagas famosas, lo que causa problemas entre los fans.

#### b) Estrategias de la localización de videojuegos *hardcore*

La cuestión del vocabulario especializado es compleja, y, como pasa a menudo en la localización, no hay una única respuesta correcta, pero sí hay opciones más adaptadas y habituales. En primer lugar, recordamos que los jugadores *hardcore* suelen ser exigentes ya que conocen el sector y su vocabulario, y cada uno puede tener sus preferencias. Sin embargo, a pesar del hecho que los jugadores conozcan el vocabulario inglés y lo usen entre ellos para comunicarse, esto no significa que la localización deba utilizar estos términos. Efectivamente, los jugadores hablan con los términos ingleses porque un jugador de cualquier país podrá entenderlos, es una manera práctica de comunicarse con cualquiera. Por la tanto, al contrario, al localizar, es preferible adaptar al idioma de llegada y optar por términos localizados que también sean habituales. Para las clases de los personajes, el término «Tank» es el que causa menos problemas, se utiliza la traducción literal «Tanque» en la gran mayoría de videojuegos, como en *WoW*, *Overwatch* y *League of Legends*. Luego, el término «DPS» suele localizarse simplemente como «Daño», como en *WoW*, *Overwatch* y *Skyforge*. Efectivamente, en *WoW* y *Overwatch*, las versiones originales inglesas utilizan el término «Damage» en vez de «DPS», con lo cual «Daño» es lo más adaptado en castellano. Finalmente, suele haber confusión entre los dos últimos términos, «Healer» y «Support», aunque no sean exactamente lo mismo. Por esa razón, la mayoría de los videojuegos no tienen estas dos clases separadas, sino que tienen solo una de las dos. Por ejemplo, *WoW* tiene «Healers», y *Overwatch* tiene «Supports», lo que evita todo tipo de confusión. En cuanto a la localización al castellano, se opta por «Sanador» o «Sanación», como en *WoW*, se prefiere esta opción a la de «Curador». Finalmente, para los «Supports», se utilizará el término «Apoyo», como en *Overwatch*, que transmite la misma idea de soporte de manera más natural para el jugador castellano. Hay una gran cantidad de posibles clases de personajes y también de localizaciones, sin embargo, estas son las más comunes y que causarán menos confusión.

En cuanto a los neologismos, un localizador de videojuegos debe ser creativo para desarrollar un universo adaptado a la cultura de llegada con nombres que no le sean ajenos al jugador. Podemos inspirarnos en muchos ejemplos conocidos por todos en el sector para explicar este punto, entramos en el ámbito de la transcreación. La famosa saga de *Pokémon* presenta muchos ejemplos de transcreación, ya sea para los nombres de los ataques o de los Pokémon. Como la versión original es japonesa, las localizaciones a los otros idiomas se hacían a partir de la versión

inglesa, con lo cual, para varios idiomas, como el español, se optó por conservar estos nombres. Sin embargo, no es el caso de todos los idiomas, en francés, por ejemplo, se modificaron una gran mayoría de los nombres de los Pokémon para crear juegos de palabras comprensibles por los jugadores franceses. Por ejemplo, el Pokémon llamado スリープ en japonés (surípu en romaji), de la palabra inglesa «sleep», tiene el poder de dormir a sus enemigos y devorar sus sueños. Fue localizado como Drowse en la versión inglesa, inspirado en la palabra «drowsy» que significa estar somnoliento. Una persona que no es anglohablante no entenderá este juego de palabras, razón por la cual ciertos idiomas lo adaptaron. En francés, se llamó Soporifik, de la palabra «soporifique» que significa soporífero, para remarcar las habilidades del Pokémon. Por otra parte, los nombres de los ataques son términos que fueron localizados en la mayoría de los idiomas. Vemos aquí el ejemplo de «Mean Look», del japonés «黒い眼差し» (kuroimanazashi en romaji) que significa literalmente «mirada oscura». Este ataque se representa visualmente con un ojo oscuro encima del enemigo, con lo cual, debe permanecer la idea del ojo o la mirada. Se ha localizado como «Mal de ojo» en castellano, no es una traducción literal del japonés ni del inglés, es una transcreación. Utiliza una formulación conocida en castellano que transmite una sensación específica al jugador. Se refiere a la creencia según la cual unas personas pueden causar desgracias a otras tan solo a través de la mirada. La intención de la transcreación es adaptarse a la cultura de llegada para recrear la experiencia o imagen que pretende transmitir el original en el jugador de llegada.

Game localisation professionals specialise in bridging the creative gap, and catering for the preferences of players in each different locale. Of course, not all video games require the same amount of changes, but certain adjustments will make players enjoy the gaming experience better. (Bernal-Merino, 2008)



Figura 29. Localización del videojuego *Pokémon*

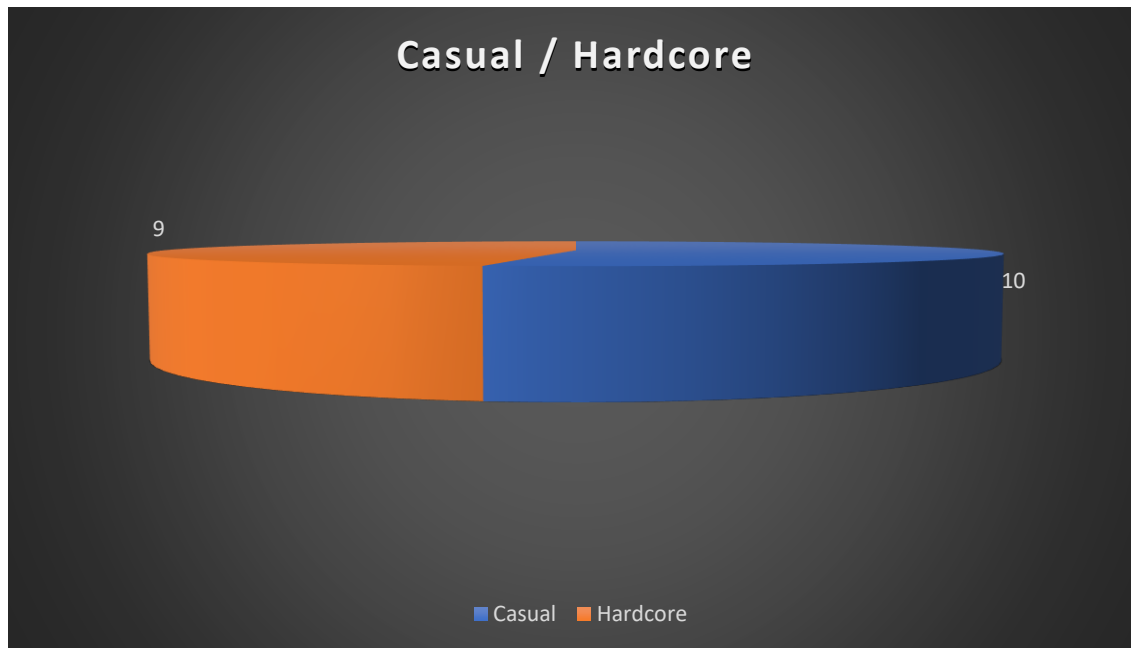
## IV- Comparativa de los procesos de localización

### 1) Encuesta

#### a) Descripción de la encuesta

La encuesta efectuada se centra en el proceso de localización. Como hemos visto anteriormente, el objetivo es descubrir cómo se trabaja en la localización de videojuegos *casual* y realizar una comparativa con los videojuegos *hardcore*. Al ser tipos de juegos totalmente diferentes que llegan, de manera general, a públicos distintos, ¿se habrá adaptado la manera de localizar? Esta encuesta se ha compartido con localizadores de videojuegos profesionales especializados en videojuegos *casual* o *hardcore*. Por esa razón, la primera pregunta es sobre el tipo de videojuego en el cual se especializa el localizador: *casual* o *hardcore*, para poder así distinguir correctamente desde un principio entre los dos. Las siguientes preguntas se centran en un principio en aspectos más bien generales: «¿Trabaja, o ha trabajado, en localización de videojuegos en plantilla o como autónomo?» / «¿Trabaja en equipo?», etc. Estas permiten ponerse en contexto y tener una visión general. Luego, se pasan a preguntas más específicas sobre el método de trabajo, de publicación, de control de calidad y otros: «¿Utiliza memorias de traducción? (¿para qué?)» / «¿Tiene acceso al videojuego mientras lo localiza?», «¿Cuánto tiempo, en promedio, trabaja en un mismo proyecto o juego?» etc. Al comparar las respuestas de los localizadores especializados en videojuegos *casual* y otros especializados en videojuegos *hardcore*, se ha podido averiguar cuáles son las diferencias y las similitudes principales en el proceso de localización de estos tipos de videojuegos.

Se han obtenido respuestas a la encuesta de 19 localizadores, 10 de ellos especializados en videojuegos *casual* y 9 en videojuegos *hardcore*. Gracias a estas respuestas, se han podido observar ciertas tendencias según el tipo de juego. A continuación, se plantearán las hipótesis, luego se analizarán por separado diversas partes del proceso de localización y se efectuará una comparativa entre los dos tipos de juegos basándose en los resultados recabados en la encuesta. También se intentará dar explicaciones o suposiciones de estas diferencias o similitudes gracias al estudio del sector efectuado previamente.



b) Hipótesis

Al empezar este trabajo, ya se plantean ciertas hipótesis sobre lo que pueden tener en común la localización de videojuegos *casual* y *hardcore*. Al estudiar la historia, el mercado y el funcionamiento y características de cada uno de estos tipos de videojuegos, se pueden sacar conclusiones basadas en todos estos datos. Sin embargo, el objetivo a través de esta encuesta precisamente es averiguar si estas hipótesis son reales basándose en hechos. Por eso, era muy importante recibir respuestas de varios localizadores profesionales ya implantados en el sector para descubrir cuál es la realidad.

Una de las hipótesis era sobre el acceso al videojuego. Como ya hemos visto, es una característica común y específica a la localización de videojuegos la de no tener acceso al videojuego al localizarlo, en la mayoría de los casos, no se traduce en contexto. Es una gran dificultad y un problema significativo, ya que localizar contenido que no está en contexto puede generar muchas confusiones, ya sea sobre el género o número de la o las personas que hablan, el nivel de formalidad que deben emplear los personajes en una conversación, etc. Los videojuegos se publican cada vez más en «Sim-Ship», razón por la cual, de manera general, no se tiene acceso al juego, ya que aún no está acabado cuando se lleva a cabo la localización. Sin embargo, sabemos que este problema surge para los videojuegos *hardcore*, pero nos podemos preguntar si también es así para los videojuegos *casual*, o por lo menos si es tan común. Al saber que el desarrollo de estos últimos es más rápido y menos complejo, parece lógico pensar que se podría obtener acceso más fácilmente al juego, aunque sea una versión inacabada. Para verificar esta hipótesis, se ha



formulado las preguntas «¿Se publican simultáneamente la versión original y las localizadas (sim-ship)?» seguida de «¿Tiene acceso al videojuego mientras lo localiza?» para poder así analizar las respuestas conjuntamente.

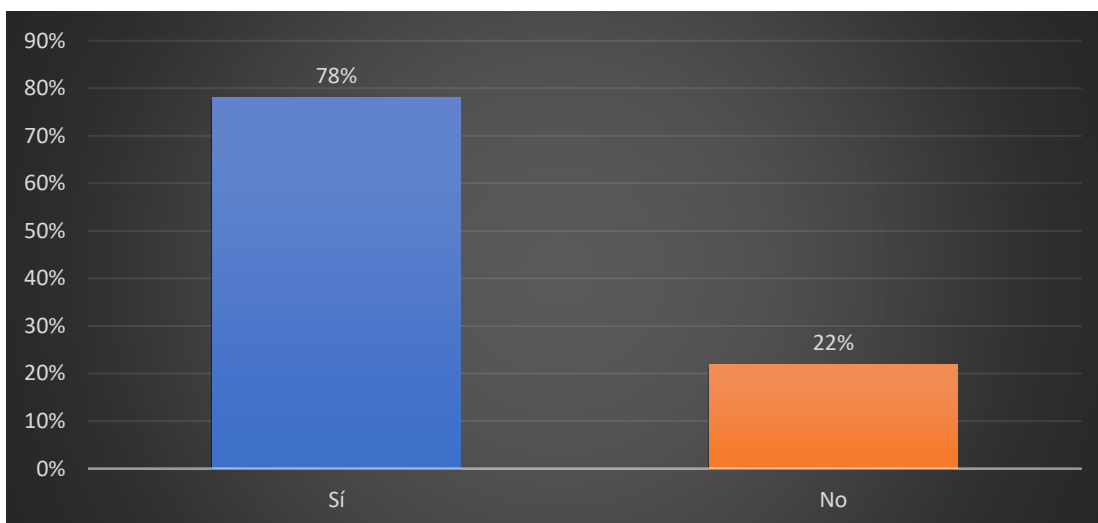
Por otra parte, aunque los videojuegos *casual* tienen la particularidad de ser juegos más simples, menos desarrollados, también sabemos que se efectúa una gran cantidad de actualizaciones en cuanto se ha publicado la primera versión del juego. Si tienen éxito, el objetivo es que no acaben nunca, el juego *Candy Crush Saga*, por ejemplo, tiene actualmente 5736 niveles, y se siguen desarrollando aún más para que los jugadores puedan seguir disfrutando de ellos. Estudiando las características de cada tipo de videojuego, podemos imaginar que el tiempo necesario para localizar juegos *hardcore* será bastante mayor al de los *casual* para una primera versión. Aun así, el tiempo total de trabajo en un mismo proyecto debe ser mayor para los videojuegos *casual*, precisamente debido a las actualizaciones constantes. Los localizadores pueden recibir nuevo contenido para localizar durante mucho tiempo. En la empresa de localización de videojuegos Keywords Studios, por ejemplo, los localizadores llevan trabajando en un mismo proyecto de videojuego *casual* desde hace varios años. Efectivamente, durante las prácticas se recibía nuevo contenido muy a menudo y es probable que se siga trabajando en este proyecto varios años más. Se trataba del proyecto principal de la empresa, al cual se dedicaba más horas de trabajo y en el cual la mayoría de localizadores se centraban en la oficina de Barcelona.

Por esa misma razón, las memorias de traducción y las bases terminológicas (o «Termbases») son muy importantes en localización de videojuegos. Es primordial ceñirse al vocabulario y las formulaciones utilizados anteriormente para no confundir a los jugadores. Esto es por lo tanto primordial para los videojuegos *casual* también, ya que las actualizaciones se siguen efectuando durante años. Son herramientas muy útiles para la localización de videojuegos de manera general, ya que muchos de los videojuegos *hardcore* son sagas, se deben utilizar los mismos términos de un juego a otro. Esta característica probablemente sea una similitud entre los dos tipos de juegos. Las preguntas «¿Utiliza bases de datos terminológicas (TermBases) dentro de la herramienta TAO?» y «Utiliza memorias de traducción» aparecen en el cuestionario para averiguar si su uso es igual de común para ambos tipos de videojuegos.

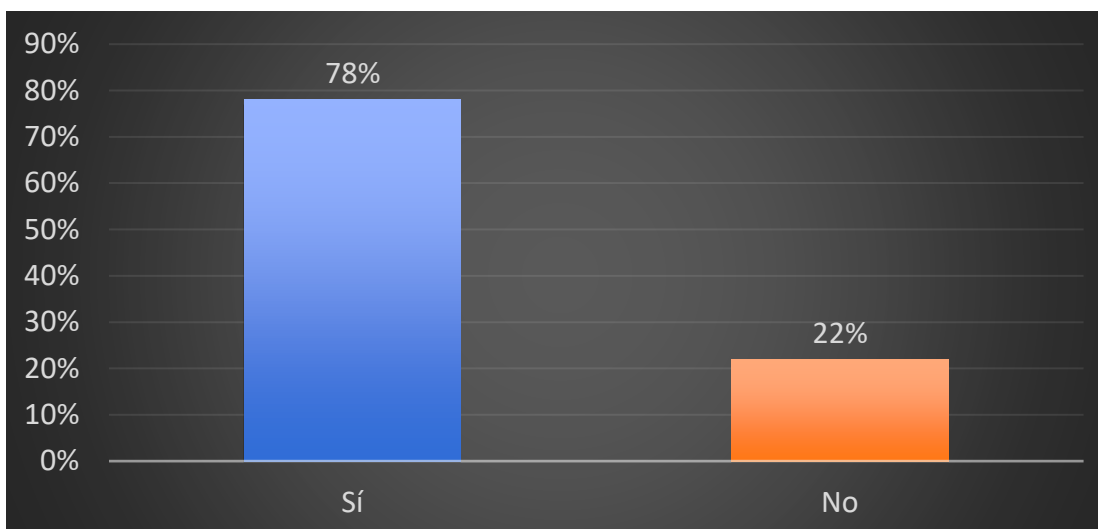
## 2) Diferencias entre localización de videojuegos *casual* y *hardcore*

a) Trabajo con o sin acceso al juego («Sim-Ship»?)

*¿Se publican simultáneamente la versión original y las localizadas (sim-ship)?*

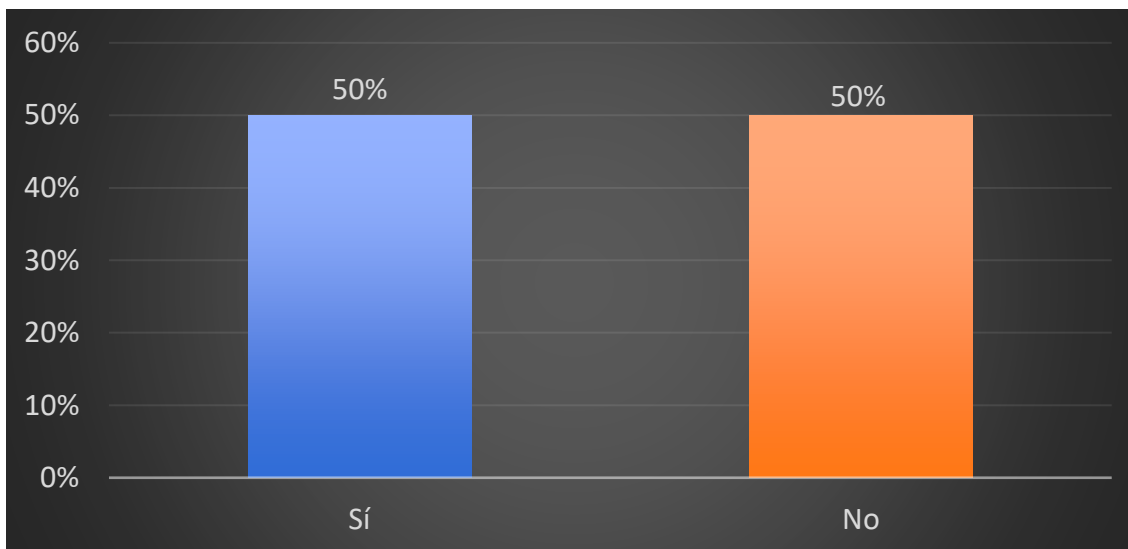


**Datos para los videojuegos *casual***

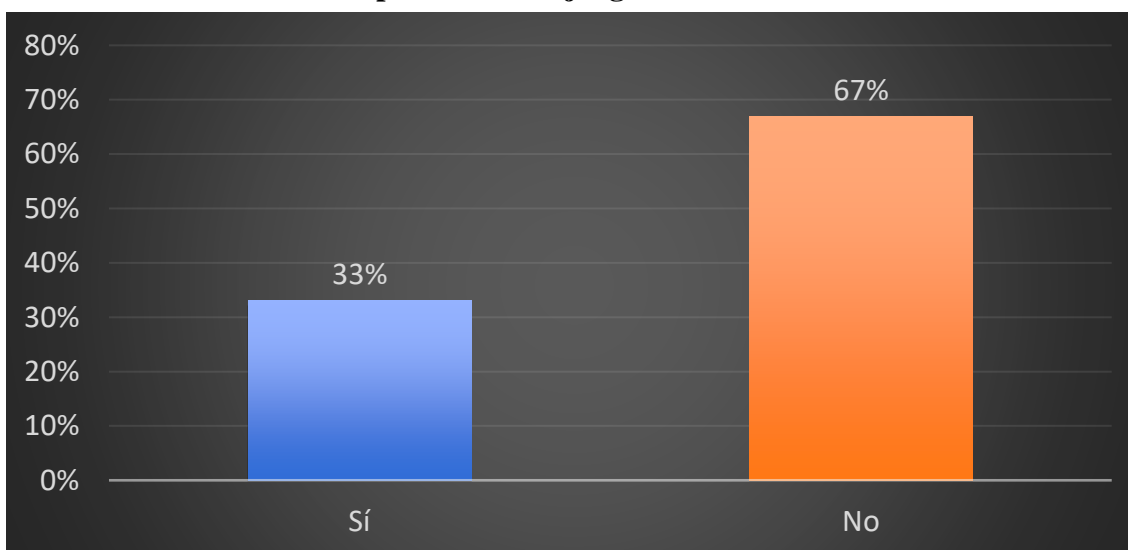


**Datos para los videojuegos *hardcore***

*¿Tiene acceso al videojuego mientras lo localiza?*



**Datos para los videojuegos *casual***



**Datos para los videojuegos *hardcore***

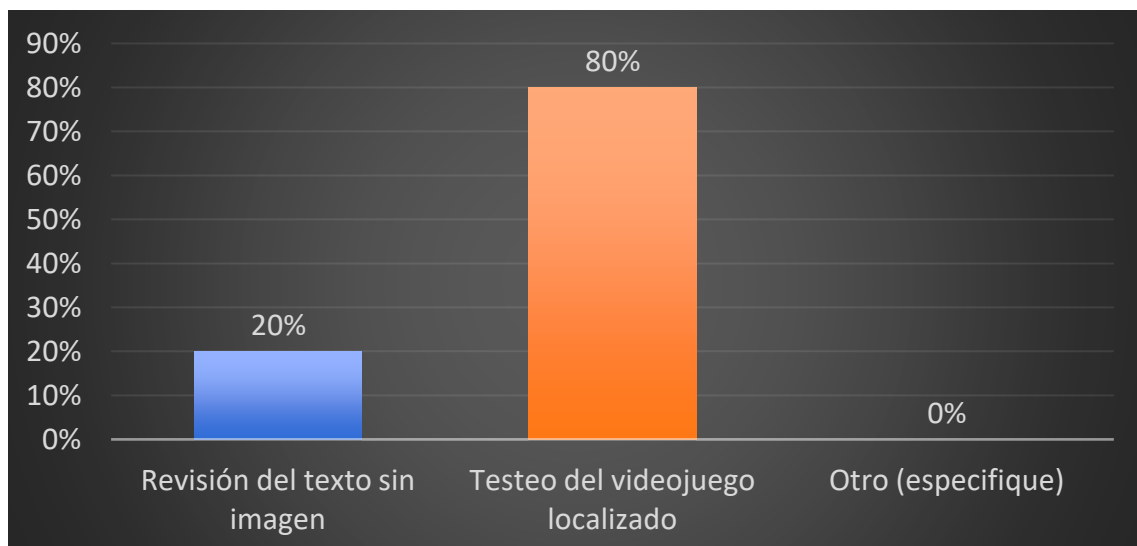
La primera de estas dos preguntas revela que los videojuegos se publican mayoritariamente en Sim-Ship ya sean videojuegos *casual* o *hardcore*. Efectivamente, el porcentaje es el mismo para los dos: el 78% han respondido que se publican al mismo tiempo la versión original y las localizadas, y solo el 22% dicen que no. Sin embargo, como era de suponer, se ha podido observar una diferencia en la siguiente pregunta de la encuesta. El 67% de los localizadores *hardcore* no tienen acceso al videojuego mientras lo localizan; mientras que, para los videojuegos *casual*, un 50% tienen acceso al juego y el otro 50% no. Vemos por lo tanto que es más habitual tener acceso al videojuego al localizar videojuegos *casual* y no tanto en los videojuegos *hardcore* a pesar del hecho que ambos se publiquen en «Sim-Ship». Esto se puede explicar de dos maneras, primero por el hecho que el desarrollo de los videojuegos *casual* es más simple. Una gran mayoría de los juegos *casual* son para móvil, por lo tanto, es más fácil enviar una versión beta del juego al localizador para que juegue en su móvil. No necesita tener ninguna consola específica para poder jugarlo. Sin

embargo, los juegos *hardcore* suelen ser para PC o consola, lo que ya añade una complicación, y además, requieren más tiempo de desarrollo por su complejidad, y además, la cantidad de contenido que localizar es generalmente mucho mayor a la de los juegos *casual*, con lo cual el proceso de localización también debe ser más largo. Por otra parte, no se suele efectuar «voiceover» para los videojuegos *casual*, y, como hemos visto anteriormente, esta es una de las etapas más largas y complejas, además de caras, de la localización de videojuegos. La segunda explicación es que los videojuegos *casual* suelen tener actualizaciones constantes una vez ya está publicada la primera versión. De esta manera, el juego ya está disponible cuando se localizan las actualizaciones y el nuevo contenido, los localizadores pueden así familiarizarse con él y también es más fácil conceder su acceso para localizar con contexto. En definitiva, es más común tener acceso al videojuego para los localizadores de un juego *casual* por todas estas características, pero sigue siendo un número relativamente bajo. Efectivamente, se debería trabajar en aumentar esta cifra para ambos tipos de videojuegos con el fin de producir localizaciones más correctas y evitar confusiones por falta de contexto.

#### b) Control de calidad

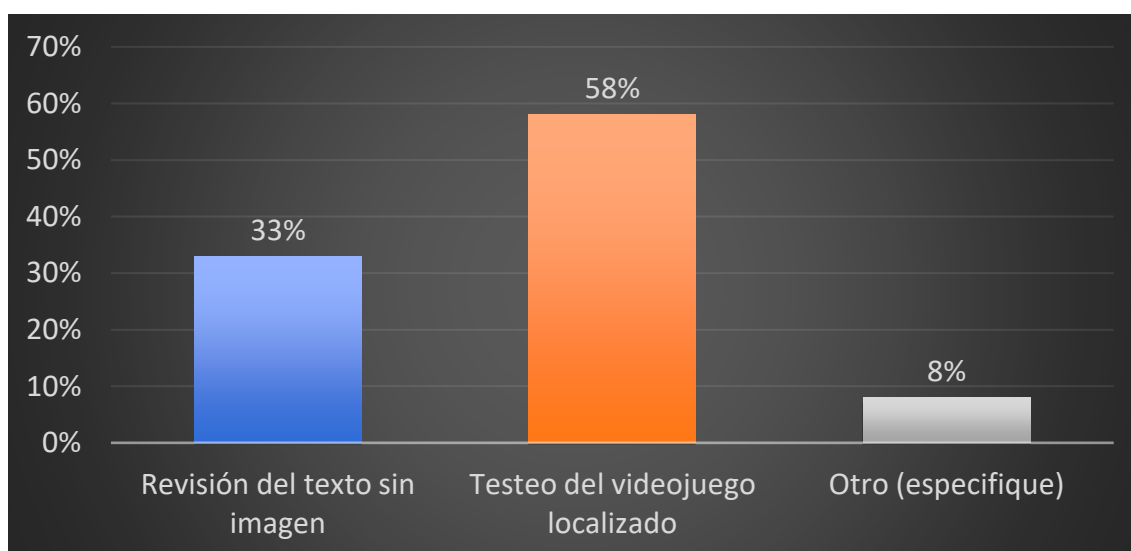
Después de la propia localización, el control de calidad y la revisión son una etapa primordial como en toda modalidad de traducción. Sin embargo, para la localización de videojuegos existe otro método de revisión, el más efectivo en esta modalidad, el testeo. Como hemos comentado anteriormente, este permite ver la localización en contexto dentro del juego una vez esta ha sido realizada. Permite encontrar los errores gramaticales o de sintaxis de la traducción, como con toda revisión, pero también permite detectar los *bugs*, por ejemplo, los segmentos demasiado largos que no caben en el campo de texto, los errores por falta de contexto, de género o número, las descripciones que no adaptan a la imagen que aparece en el juego, etc. Es la mejor manera de revisar una localización y evita que los jugadores de llegada se encuentren con estos problemas una vez publicado el juego. Con lo que ya hemos observado, nos podemos preguntar si el testeo se efectúa en la misma medida para videojuegos *casual* y *hardcore*. Para averiguarlo, se planteó la pregunta: «¿Cómo se realiza el control de calidad de la localización?».

### ¿Cómo se realiza el control de calidad de la localización?



Datos  
para  
los

**videojuegos casual**



Datos  
para  
los

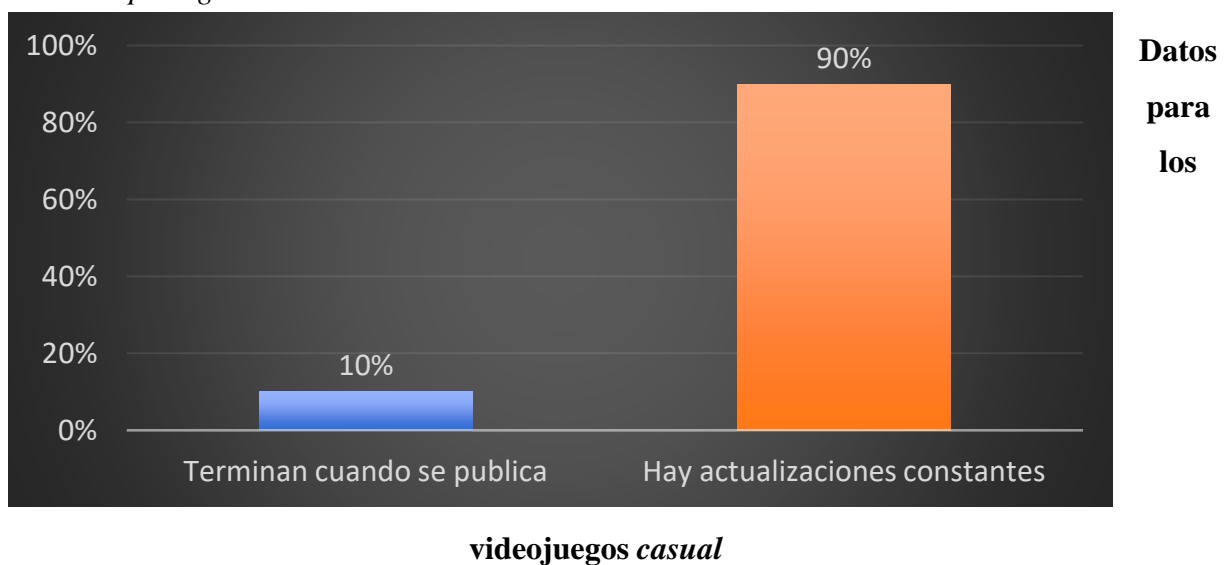
**videojuegos hardcore**

Podemos observar que, una vez más, el control de calidad se efectúa a través del testeo del videojuego mayoritariamente para los juegos *casual*, 80%, en contraposición con el 58% para los *hardcore*. El 8% restante de los videojuegos *hardcore* precisa: «El testing no siempre se hace, depende del juego, pero normalmente sí que hay revisión al menos». Aunque el localizador no tenga acceso al videojuego mientras lo localiza, el «tester», persona que se encarga del testeo, lo tendrá y podrá resolver las dudas del localizador. En el sector de los videojuegos, existen dos tipos de testeo, el funcional y el lingüístico. En el funcional, se comprueba el funcionamiento del juego, que no presente *bugs*, que se pueda avanzar correctamente, etc. Este testeo puede hacerlo alguien que no sea lingüista ya que aún no se corrige el texto. Por otra parte, en el lingüístico, se comprueba que la traducción sea correcta en contexto, que no haya errores de lengua, que el texto no salga de los recuadros, etc. Lo debe hacer un lingüista especializado en la lengua de llegada, y lo ideal es

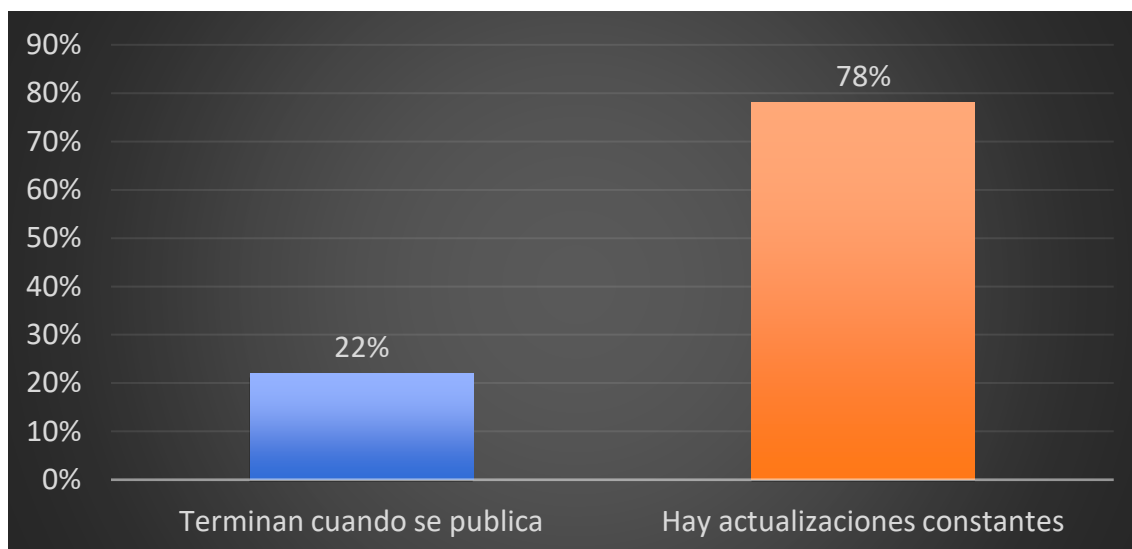
que lo haga la misma persona que se encargó de localizar el juego, aunque muchas veces no sea así. En general, se da más importancia al testeo funcional, ya que sin él no se puede jugar al juego. Sin embargo, cuando hay problemas de tiempo, se suele reducir el tiempo y los recursos dedicados al testeo lingüístico, lo que provoca que se pasen por alto muchos errores de los cuales hemos hablado anteriormente. Una vez más, esta característica demuestra que no se concede tanta importancia a la localización como se debería. Por lo tanto, para intentar mejorar la calidad de la traducción, si el localizador y el «tester» no son la misma persona, la comunicación entre estas dos personas es muy recomendable, ya que de ese modo el localizador puede obtener más contexto, preguntar qué aspecto tiene un objeto específico, qué persona, o personas, hablan y con quién, etc. De esa manera, se evitan ciertos errores de antemano para que el trabajo del «tester» sea más ameno y se pasen por alto aún menos errores. Aunque el porcentaje es un poco mayor al de la pregunta anterior, sigue siendo demasiado bajo teniendo en cuenta lo importante que es este proceso. Una simple revisión no podrá asegurar que el videojuego en la lengua de llegada no tenga los *bugs* comentados anteriormente, y por eso los jugadores se encuentran a menudo con estos problemas. Para evitarlo a toda costa, es necesario promover la importancia del testeo, ya sea para videojuegos *casual* o *hardcore*. En definitiva, debería ser igual o más importante en los juegos *hardcore* ya que estos suelen ser más complejos y pueden surgir más errores, pero la realidad es otra.

### c) Actualizaciones

¿Los proyectos en los que trabaja terminan una vez se publica el juego o recibe actualizaciones constantes tipo saga?







### **Datos para los videojuegos *hardcore***

Es una característica específica de los videojuegos *casual* la de desarrollar actualizaciones constantes para mantener su público interesado. Como hemos visto anteriormente, juegos como *Candy Crush Saga* o *Pokémon Go*, aunque más recientemente, llevan años funcionando y obteniendo un público y rendimientos impresionantes desde su creación. No se interrumpe en ningún momento el desarrollo y trabajo en estos juegos, el equipo sigue creando contenido de manera constante, al igual que los localizadores reciben constantemente trabajo de un mismo juego *casual*. Esto suele ser más característico de los juegos *casual*, sin embargo, los *hardcore* se inspiran en varias de estas técnicas. Videojuegos de combate como *Super Smash Bros. Ultimate* (2018) proponen DLC (Downloadable Content), es decir contenido descargable adicional al que el jugador puede acceder si desea pagar por él. En ellos, aparecen nuevos personajes, publicitados de antemano para atraer a más compradores. Los DLC son cada vez más frecuentes para juegos *hardcore* y han aparecido por influencia del modelo «freemium», aunque en esta ocasión tanto el juego de base como el contenido extra son de pago. Por otra parte, se sigue trabajando después de la publicación de un videojuego *hardcore* para mejorar el resultado, corregir los problemas o *bugs* encontrados por los jugadores, etc. Esto también se produce cada vez más, ya que, por presión de los jugadores, se intenta publicar los juegos lo antes posible, lo que provoca que algunos videojuegos tengan problemas importantes cuando salen al público. El juego *Cyberpunk 2077* (2020) es un buen ejemplo muy reciente de este fenómeno. Al ser publicado para PC, Xbox One y PlayStation 4, recibió una gran cantidad de críticas por los *bugs* y *glitches* que presentaba, especialmente para las consolas Xbox One y PlayStation 4. Se esperaba que sea un juego de muy alta calidad con gráficos impecables, pero al publicado antes de tiempo por presión del público y de los distribuidores, la optimización y el testeo no se efectuaron correctamente. No solo tenía grandes problemas a nivel de gráficos, también presentaba *bugs* que prácticamente impedían jugar

correctamente al juego, que se conocen en el sector como «*game-breaking bugs*», literalmente, *bugs* que rompen el juego. Sony decidió retirar el juego de su plataforma y reembolsar a los jugadores que lo deseen. Para arreglar este tipo de problemas, el desarrollo de los videojuegos también puede alargarse bastante tiempo. En definitiva, vemos en estos gráficos que el 90% de los videojuegos *casual* tienen actualizaciones constantes, una gran mayoría, en comparación con el 78% de los videojuegos *hardcore*. Aunque los videojuegos *casual*, como era de esperar, siguen más este modelo, la cifra no difiere tanto entre un tipo y otro por todas estas razones. Unos años antes, el porcentaje probablemente habría sido bastante más bajo para los juegos *hardcore*.

#### d) Tiempo de trabajo

Los videojuegos son proyectos muy completos que suelen necesitar un proceso relativamente largo para ser desarrollados. Actualmente, hay una gran cantidad de elementos que deben traducirse y con ello muchos aspectos que tener en cuenta, lo que hace que la localización también tarde un tiempo significativo. Sin embargo, después de haber estudiado las diferencias entre videojuegos *casual* y *hardcore*, surge otra pregunta, al ser los juegos *casual* menos complejos y completos, ¿es el trabajo de localización más rápido que el de los juegos *hardcore*? Por otra parte, ¿se trabaja más tiempo en un mismo proyecto a causa de las actualizaciones constantes? Para averiguar la respuesta, se preguntó: «¿Cuánto tiempo, en promedio, trabaja en un mismo proyecto o juego?»

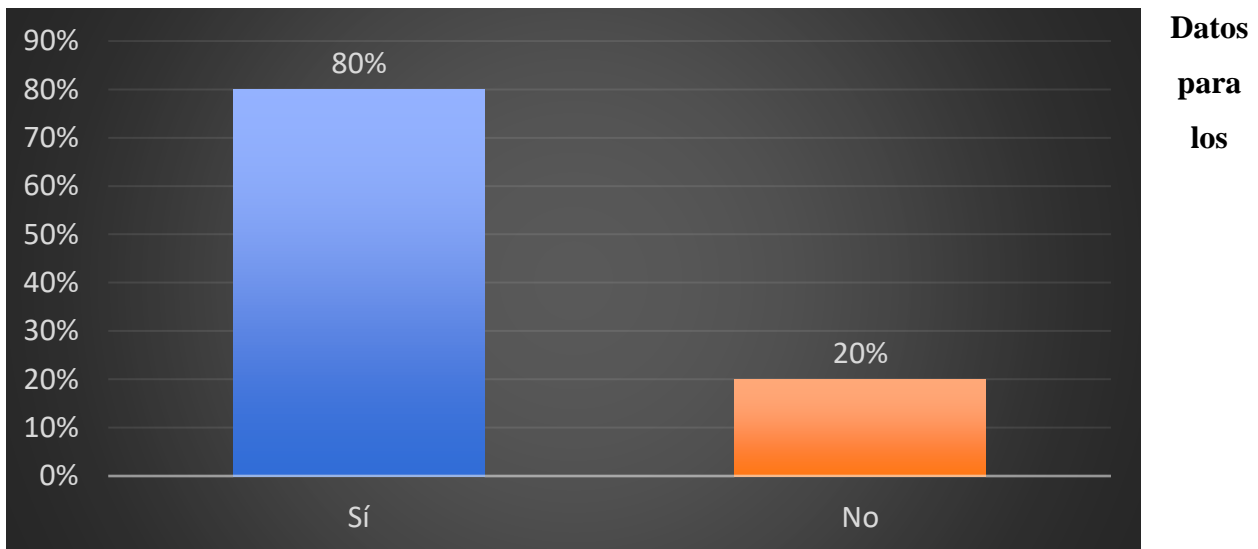
Esta era una pregunta con respuesta libre, con lo cual, las respuestas eran más variables, pero también más precisas y explicativas. De un proyecto a otro, las respuestas pueden ser muy diferentes, por eso, no se pueden agrupar tan fácilmente como en las otras preguntas. Sin embargo, de manera general, se ha podido observar que, en efecto, los videojuegos *casual* suelen ser proyectos más cortos en cuanto a la primera versión, pero, al contrario, se acaba trabajando en ellos durante más tiempo que en los *hardcore* ya que se actualizan a menudo. Varios de los localizadores *casual* subrayan el hecho que un proyecto puede durar años: «Es muy variable. Pero si hay actualizaciones, puedo trabajar hasta casi dos años después del contenido original, aunque con un volumen mucho menor, claro.», o «Cada 2 semanas o cada mes se publica el contenido nuevo - normalmente una vez empezamos y mientras que el juego vaya bien con su ganancia no se termina nunca la localización. El tiempo que requiere cada juego depende de complejidad del contenido nuevo. Los juegos pequeños requieren muy pocas horas como 2 horas cada semana». En los dos casos, se oponen las dos ideas: un proyecto es muy largo, a menudo varios años, pero las horas que se le dedican por semana o por actualización no son tantas.

Por otro lado, tenemos los videojuegos *hardcore*. Aquí también, las respuestas son bastante variables ya que depende de lo grande que sea el proyecto, pero es más fácil definir un rango. En este caso, las respuestas no incluían las posibles actualizaciones o DLC, solo se hablaba de la versión original. De manera general, se observa que se trabaja durante varios meses un videojuego *hardcore*. Uno de los localizadores incluso dice: «Aparte de los 6-12 meses ya mencionados, suelo recibir actualizaciones periódicas durante los años siguientes». Vemos que son proyectos mucho más largos que los juegos *casual* desde un principio, pero, además, las actualizaciones no son tan constantes como en los *casual*. Estos reciben actualizaciones muy frecuentes en las que el localizador trabaja cada semana, mientras que las de los juegos *hardcore* son más esporádicas. Otro localizador también apoya estas ideas: «Depende muchísimo del proyecto. De media diría que unos dos meses, aunque se puede alargar muchísimo más si el proyecto es grande o puede ser un tiempo mucho menor. En estos dos meses no estoy incluyendo las actualizaciones ya que varían enormemente de un proyecto a otro. Hay videojuegos que en cuanto se lanzan al mercado se cierra el proyecto, mientras que en otros casos suelen organizar eventos especiales de vez en cuando o lanzar algún DLC».

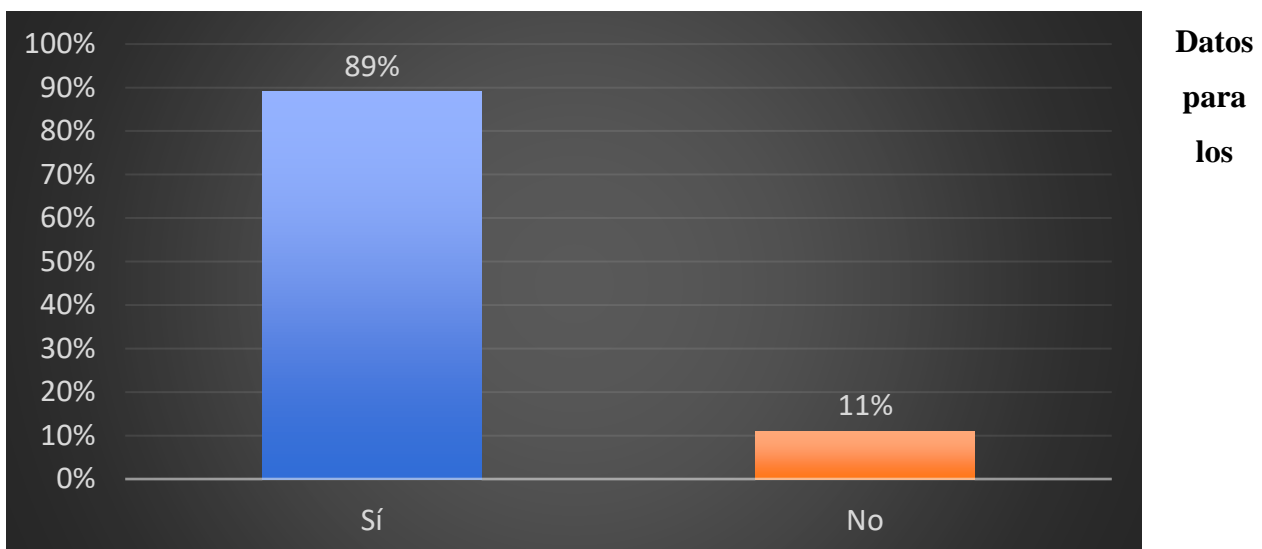
### 3) Similitudes entre localización de videojuegos *casual* y *hardcore*

#### a) Trabajo en equipo

¿Trabaja en equipo?



**videojuegos *casual***



**videojuegos *hardcore***

Como podemos ver en estos gráficos, la localización de videojuegos suele ser un trabajo en equipo. La comunicación entre los diferentes miembros y el reparto de las diversas tareas son de gran ayuda para producir una localización de calidad. Por ejemplo, en una empresa como Keywords Studios, nos encontramos con un equipo por idioma, cada uno compuesto de tres localizadores.

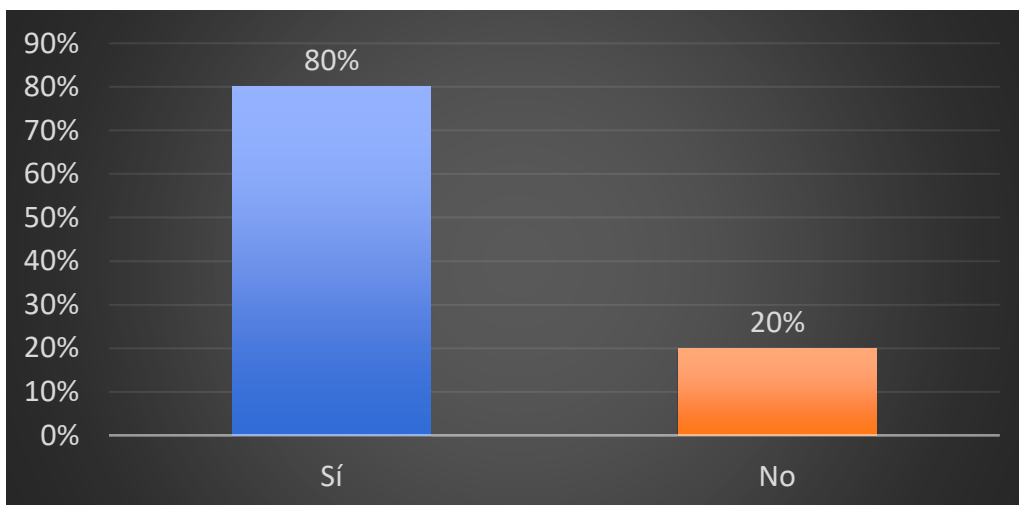
Estos pueden encargarse tanto de la localización como de la revisión, trabajan juntos y se comunican para producir la mejor traducción posible y evitar errores. En cuanto está acabada, pasa a los «testers», que en este caso son un equipo a parte para cada idioma, estos verifican si hay errores o *bugs* al introducir la localización en el juego. En tal caso, se notifica al equipo de localización que se asegura de que realmente son errores y los corrige. La comunicación con los «testers», como se comentó previamente, ayuda mucho para asegurar la calidad de la localización. En esta empresa, era primordial para obtener capturas de pantalla del videojuego, comentar dudas, proponer opciones más cortas en caso de «truncaciones», etc. Sin embargo, y por desgracia, esta comunicación no es posible para todos los proyectos. En otras ocasiones, se puede producir una colaboración entre un miembro del equipo de la empresa y un localizador autónomo. En estos casos, la comunicación no es tan fluida ya que no trabajan juntos directamente, pero sigue siendo primordial.

Según los datos de la encuesta, vemos que, efectivamente, el hecho de trabajar en equipo es una similitud entre los videojuegos *casual* y *hardcore*: 80% de los localizadores de videojuegos *casual* y 89% de los localizadores de videojuegos *hardcore* trabajan en equipo. Aunque un localizador sea autónomo, suele estar en contacto con la persona que debe revisar o que le revisa. Entre ellos, se pueden resolver dudas, comparar opiniones, se crea una dinámica de equipo. Este aspecto solo puede mejorar la calidad del producto final, con lo cual es muy importante. Por otra parte, el trabajo en equipo no solo se refiere a los miembros de un mismo idioma o entre un localizador y su revisor o «tester», también se suele trabajar con el equipo en su conjunto, especialmente cuando se trabaja en plantilla. Se trabaja con los equipos de los otros idiomas que trabajan en el mismo proyecto, y también se colabora con los gestores o «project managers» (PM) de cada proyecto, que se encargan de la organización y tienen contacto más directo con el cliente, pueden indicarle los posibles errores en el texto original o cualquier duda de todo el equipo. Para que esta colaboración sea más fluida, el uso de las herramientas es muy recomendable, como veremos a continuación.

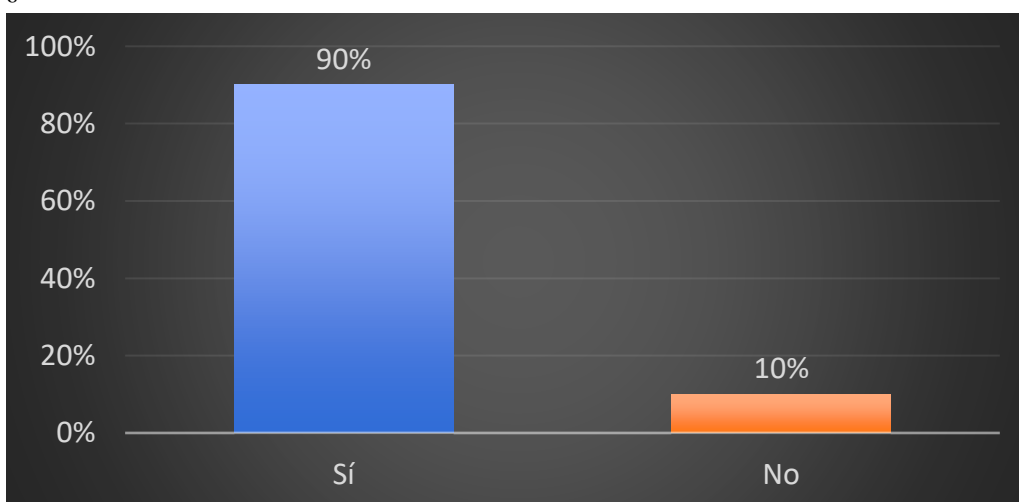
#### b) Herramientas TAO, memorias de traducción y «termbases»

### Datos para los videojuegos casual

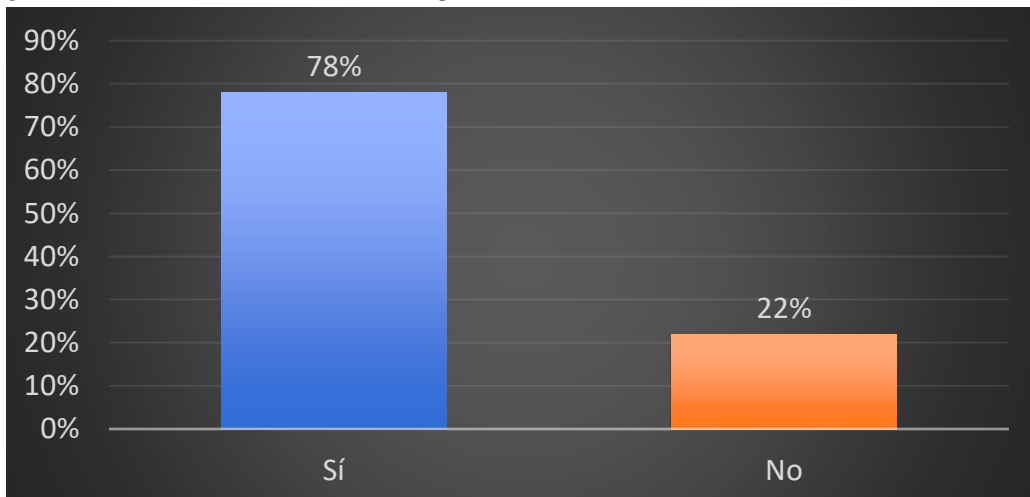
*¿Utiliza herramientas TAO para localizar este tipo de videojuegos?*



*¿Utiliza memorias de traducción?*



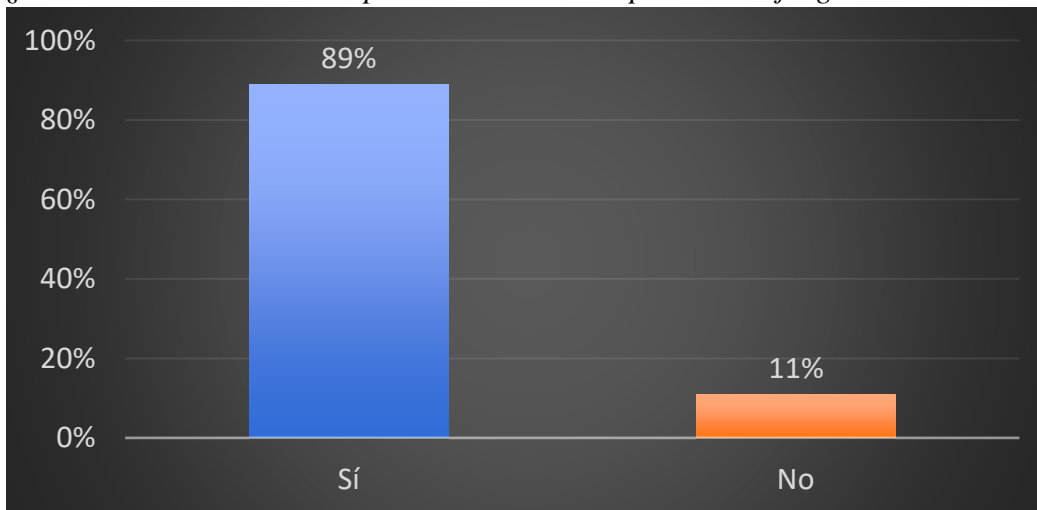
*¿Utiliza bases de datos terminológicas (TermBases) dentro de la herramienta TAO?*



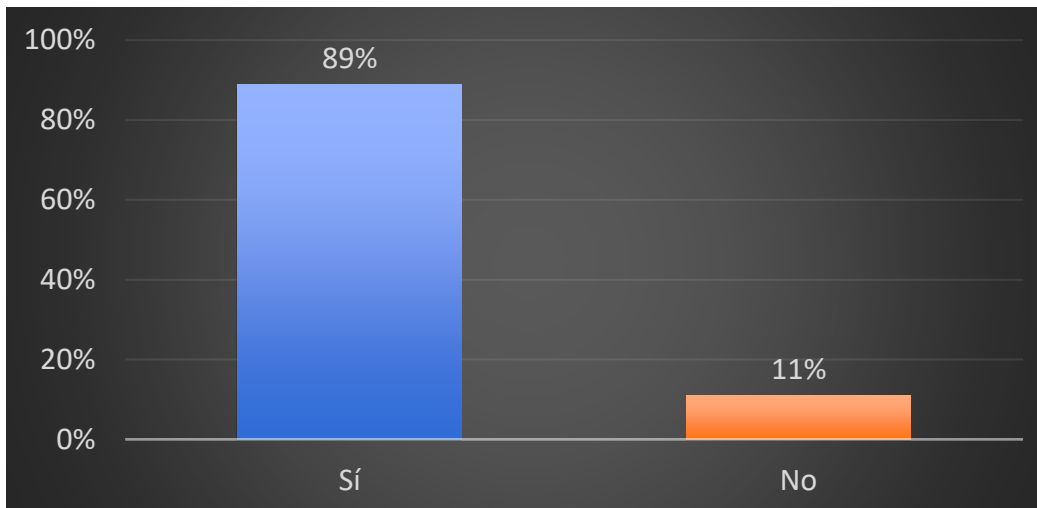


### Datos para los videojuegos *hardcore*

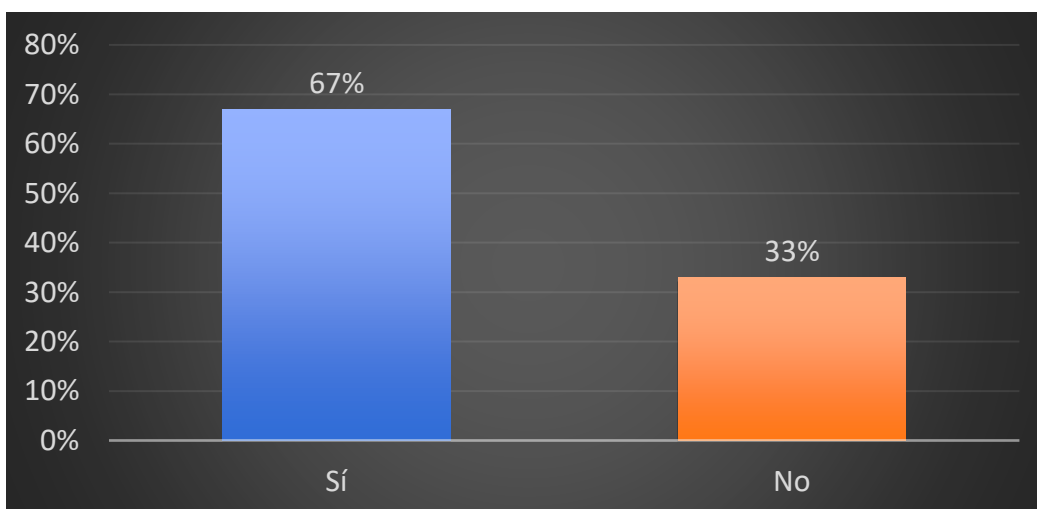
¿Utiliza herramientas TAO para localizar este tipo de videojuegos?



¿Utiliza memorias de traducción?



¿Utiliza bases de datos terminológicas (TermBases) dentro de la herramienta TAO?



El uso de herramientas TAO es muy importante en la localización de videojuegos. Permite reducir el tiempo de trabajo, tener una mejor organización, etc. Tanto para videojuegos *casual* como *hardcore*, suele recomendarse su uso, además del de las «TermBases» dentro de la herramienta TAO y de las memorias de traducción. Las herramientas TAO (traducción asistida por ordenador) como MemoQ, Trados, MemSource, DéjàVu y otras, ayudan al traductor o localizador en su trabajo. Se diferencian de las herramientas de traducción automática, que proponen una traducción creada por el programa, ya que las herramientas TAO aportan un servicio para ayudar al traductor que traduce por sí mismo permitiéndole reutilizar frases traducidas anteriormente tanto por él como por otros traductores. La opción de trabajar con una traducción automática está disponible, pero su uso no es tan común hasta ahora. Gracias a estas herramientas, la localización es más ágil y rápida, se crean servidores a los cuales todas las personas que se encargan de un mismo proyecto pueden acceder, con lo es más fácil poner en común todas las traducciones. Además, asegura cierta calidad ya que dispone de un control de calidad interno, lo que evita los errores de inconsistencias con el original, marca errores si se ha modificado o borrado el código del texto original, etc.

En la propia herramienta TAO, existen varias opciones que facilitan el trabajo del traductor, como la memoria de traducción y la «TermBase». La memoria de traducción es una de las principales herramientas de estos programas y de las más utilizadas. Gracias a ella, se guardan automáticamente todas las localizaciones hechas previamente en un mismo proyecto. Todas las personas que tienen acceso al servidor pueden acceder a la memoria de traducción y verificar como se ha traducido cierta formulación, término u otro para ser consistentes con las localizaciones previas. Guarda los segmentos enteros, con lo cual, si se repite una frase exactamente, la herramienta TAO la introducirá automáticamente. Por otra parte, ofrecen la posibilidad de utilizar las «TermBases» o bases de datos terminológicas, es decir, unos glosarios bilingües de los términos más importantes de un proyecto. Al contrario de las memorias de traducción, estas no se crean automáticamente. Las crean los usuarios dentro de la misma herramienta de traducción para definir qué términos son importantes y deben ser traducidos siempre de la misma manera. Por ejemplo, aparecerá un término genérico que representa algo específico en el proyecto, o un neologismo creado para el videojuego, etc.

Como hemos visto anteriormente, estas herramientas se utilizan cada vez más y son de gran utilidad para la localización de videojuegos, especialmente cuando se trabaja en equipo o para compartir con más facilidad el trabajo de los localizadores con los otros miembros del proyecto, los revisores principalmente. Son de gran ayuda tanto para los videojuegos *hardcore* como *casual*

y los datos lo demuestran: el 80% de los localizadores *casual* y el 89% de los localizadores *hardcore* utilizan herramientas TAO. En cuanto a las memorias de traducción y las «TermBases», tienen una gran importancia para proyectos con actualizaciones constantes, como pasa a menudo con los videojuegos *casual*, pero también para las sagas, más comunes en los juegos *hardcore*. Estas herramientas les permiten ser coherentes a lo largo de todos los videojuegos y usar los términos ya conocidos por los jugadores. Vemos que, en efecto, el 90% de los localizadores *casual* y el 89% de localizadores *hardcore* utilizan memorias de traducción, y en cuanto a las «TermBases», las usan un 78% de los localizadores *casual* y un 67% de los *hardcore*. Estos datos muestran lo primordiales y útiles que son estas herramientas en la localización de videojuegos, pocos son los que no hacen uso de ellas, más aún cuando se trata de trabajar en equipo.

## Conclusiones

Después de analizar toda la información y los datos estudiados en este trabajo, podemos afirmar que la localización de videojuegos es una modalidad compleja y que cambia rápidamente con el paso del tiempo. En un principio, apenas se consideraba como traducción y se valoraba muy poco, pero ha ido ganando reconocimiento y su valor se vuelve cada vez más indiscutible. Con la evolución de los videojuegos, la localización también ha conocido cambios, se han creado programas informáticos para mejorar el rendimiento y la precisión, han aparecido empresas dedicadas específicamente a esta modalidad de traducción, esta misma se enseña en grados y magisterios en la universidad, etc. Con la aparición de los videojuegos *casual*, la localización también ha ganado terreno y cambiado aún más al llegar a un público mucho más amplio.

A través de la encuesta y sus respuestas, hemos podido observar que los videojuegos *casual* y *hardcore* tienen varias similitudes en el proceso de localización, pero también muchas diferencias. Las similitudes eran fáciles de suponer, ya que siguen siendo productos parecidos. Tienen por lo tanto una base común, como el hecho de trabajar en equipo y el uso de las herramientas TAO sin las cuales la organización y la coherencia terminológica se volverían mucho más complejas. Además, permiten reutilizar traducciones anteriores y mantener el código del texto original intacto, funciones muy útiles, por supuesto, en ambos tipos de videojuegos. Las diferencias, sin embargo, surgen principalmente de la complejidad que supone el desarrollo de uno y otro. Como los *casual* necesitan menos tiempo y recursos, la localización también demandará menos. Sin embargo, sus actualizaciones constantes exigen un trabajo ininterrumpido durante, en muchas ocasiones, varios años. Por ello, las herramientas TAO y las memorias de traducción son realmente primordiales. Las actualizaciones suelen tener muchos puntos en común y ser muy repetitivas después de cierto tiempo. Se emplean unas mismas formulaciones o expresiones, se siguen unas normas específicas a lo largo de todo el proyecto, etc. Con lo cual, además de las herramientas utilizadas, trabajar en equipo y comunicarse con los otros miembros puede ser de gran ayuda. Lo ideal para este tipo de juegos sería por lo tanto que un mismo equipo se encargue de un videojuego *casual* en su integridad para que todo nuevo traductor pueda recibir el conocimiento de traductores ya familiarizados con el proyecto durante años.

Además, como hemos visto anteriormente, los objetivos y el funcionamiento de los videojuegos *casual* son contrarios a los de los *hardcore*. Antes que nada, los juegos *casual* suelen

ser «*free-to-play*», accesibles al juego gratuitamente en un principio. Como hemos comentado, la empresa recibe beneficios únicamente a través de los anuncios y de las microtransacciones que pueden realizar los jugadores si lo desean. Es un modelo muy común para los videojuegos *casual*, la mayoría móviles, y eso explica por qué se publican actualizaciones constantes durante años, mientras siguen teniendo éxito. El objetivo es mantener a los jugadores enganchados tanto tiempo como puedan para que estos sigan jugando y, por lo tanto, realizando microtransacciones. Deben intentar innovar con cada actualización y, sobre todo, nunca dejar que el juego se estanque ya que podrían perder muchos jugadores por ello. El objetivo es por lo tanto que no tengan nunca fin. Esta es una gran diferencia con los videojuegos *hardcore*, ya que sus jugadores, al contrario, pagan un precio bastante elevado para obtener el juego en un principio. Por esta razón, es primordial que los juegos *hardcore* tengan un final, acabarlos es un reto para los jugadores. Además, suelen tener mucho interés por descubrir cómo se desarrolla y acaba la historia, e incluso pueden volver a completarla en varias ocasiones como desafío. Este es otro aspecto que debemos tener en cuenta al localizar uno u otro de estos tipos de videojuegos.

Por otra parte, los videojuegos *hardcore* exigen mucho trabajo en un tiempo más reducido. La localización debe realizarse antes de que el videojuego sea publicado, lo que les da unos meses de trabajo intenso a los localizadores. El uso de las herramientas TAO también es muy común y primordial para producir la localización, pero, el hecho que tengan un público tan opuesto crea una nueva diferencia. El público de los videojuegos *hardcore* es totalmente diferente al de los juegos *casual*, sus jugadores suelen ser más exigentes y críticos con el producto final, por esa razón, distinguen los errores con más facilidad y estos pueden perturbar su experiencia de juego. No es poco común que los jugadores critiquen un videojuego por errores de localización en su lengua de llegada, cosa que no pasa con los videojuegos *casual*. Por esa misma razón, es particularmente importante revisar la localización, asegurarse que la terminología es la adecuada, que el lenguaje sea fluido y natural en la lengua de llegada, que se adapte a la cultura del jugador, etc. Para evitar este tipo de críticas, los desarrolladores de videojuegos deberían entender y conceder más valor a la localización para así intentar mejorar el proceso de localización de manera general. Si un jugador no habla la lengua original de un videojuego, su experiencia no debería verse perjudicada por culpa de falta de recursos o de organización del proceso de localización.

Efectivamente, para mejorar el proceso de localización de videojuegos, hay que tener en cuenta muchos aspectos. Estos errores suelen surgir porque, a menudo, los localizadores *hardcore* deben efectuar una traducción a ciegas, sin imágenes del juego y sin contexto cualquiera. Como su

desarrollo es mucho más complejo que el de los *casual*, conceder acceso a los localizadores a un videojuego *hardcore* no es algo fácil de hacer. Los juegos *casual*, que suelen ser móviles, no requieren el uso de una consola o de un ordenador potente. Sin embargo, no se suele hacer un esfuerzo suficiente para disminuir la cantidad de localizaciones a ciegas como hemos podido observar a través de los datos recabados. A pesar del hecho que una mayoría de localizadores de videojuegos *hardcore* tengan que traducir a ciegas, tampoco se asegura que, por lo menos, pueda ser revisado en contexto a través del testeo lingüístico. En efecto, el testeo es mucho más común para los videojuegos *casual*, a pesar de que estos presenten menos dificultades de lenguaje y, sobre todo, tengan un público menos crítico. Además, suele haber mucho más diálogo en un juego *hardcore*, los juegos triple A hasta incluyen doblaje de actores profesionales, el objetivo es transmitirle emociones al jugador, que se sienta identificado. Un pequeño error de coherencia por falta de contexto puede confundir al jugador y empeorar su experiencia de juego.

En definitiva, mediante el estudio extenso del sector de los videojuegos *casual* y *hardcore* y del proceso de localización de cada uno de ellos, hemos podido observar que comportan diferencias primordiales que no se pueden pasar por alto. Efectivamente, no se podrá efectuar de la misma manera una localización de un juego *casual* y la de un *hardcore*, empezando el público al cual va destinado, sus conocimientos y sus finalidades al jugar, la cultura a la cual se localiza, y todos los otros aspectos que hemos comentado anteriormente. Por esa razón, es importante que los localizadores siempre sepan y tengan en cuenta qué tipo de videojuego van a localizar, para quién y dónde, y que puedan familiarizarse con el proyecto como es debido antes de empezar a localizar.



## Bibliografía

Juul, J. (2010). *A casual revolution: Reinventing video games and their players*. Massachusetts: MIT press.

O'Hagan, M., & Mangiron, C. (2013). *Game Localization: Translating for the Global Digital Entertainment Industry*. Amsterdam: JohnBenjamins.

Esselink, B. (2000). *A Practical Guide to Localization* (Revised ed.). Amsdertam: JohnBenjamins.

Wolf, M. J. (Ed.). (2008). *The video game explosion: a history from PONG to Playstation and beyond*. Westport: Greenwood Press.

Jutorán, M. O. (2012). *Metodología de la traducción directa del inglés al español*. Comares.

Bernal-Merino, M. Á. (2008). Creativity in the translation of video games. *Quaderns de Filologia-Estudis Literaris*, 13, 57-70. <https://ojs3.uv.es/index.php/qdfed/article/view/4068/3710>

Bernal-Merino, M. Á. (2011). A Brief History of Game Localization. *TRANS. Revista de traductología*, 15, 11–17. [http://www.trans.uma.es/pdf/Trans\\_15/11-17.pdf](http://www.trans.uma.es/pdf/Trans_15/11-17.pdf)

Mangiron, C. (2016). Games without borders: The cultural dimension of game localisation. *Hermeneus: Revista de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria*, 18, 187-208. <https://recyt.fecyt.es/index.php/HS/article/view/57772/35337>

Mangiron, C., & O'Hagan, M. (2006). Game Localisation: unleashing imagination with 'restricted' translation. *The Journal of Specialised Translation*, 6. [http://www.jostrans.org/issue06/art\\_ohagan.php](http://www.jostrans.org/issue06/art_ohagan.php)

Muñoz, P., & López, R. (2016). The ins and outs of the video game localization process for mobile devices. *Revista Tradumàtica: tecnologies de la traducció*, 14. <https://revistes.uab.cat/tradumatica/article/view/n14-munoz-lopez>

Chung, Y. (2012). Game Localization: The script translation of casual games on Facebook. *ESP Across Cultures*, 9, 65-82. <https://edipuglia.it/wp-content/uploads/ESP%202012/Chung.pdf>

*From Tetris to Candy Crush: The History of Mobile Gaming*. (2020). PubNative.  
<<https://pubnative.net/blog/from-tetris-to-candy-crush-the-history-of-mobile-gaming/#:%7E:text=The%20Origins%20of%20Mobile%20Gaming&text=The%20first%20mobile%20game%20was%20introduced%20three%20years%20earlier.,majorly%20successful%20and%20profitable%20industry>> [Consulta: 01-06-2021]

*From Pong to Bubble Shooter: History of Casual Gaming*. (2020). ForeverGeek.  
<<https://forevergeek.com/from-pong-to-bubble-shooter-the-history-of-casual-gaming/>>  
[Consulta: 01-06-2021]

Joly, M. (2020). *An Overview of the Games Localization Industry in 2020*. Blog Andovar.  
<<https://blog.andovar.com/games-localization-in-2020>> [Consulta: 01-06-2021]

Bussey, S. (2019). *All Your Base are Belong to Us: A Brief History of Game Localization*. Blog Andovar. <<https://blog.andovar.com/brief-history-of-game-localization>> [Consulta: 01-06-2021]

Beltagui, A., Candi, M., & Schmidt, T. (2019). *Why freemium video games should embrace players who want to play for free*. The Conversation. <<https://theconversation.com/why-freemium-video-games-should-embrace-players-who-want-to-play-for-free-120466>> [Consulta: 01-06-2021]

Williams, L. (2020). *New Report Reveals 48 Per Cent Of Gamers Around The World Play On PC*. Kotaku Australia. <<https://www.kotaku.com.au/2020/08/pc-gamers-global-statistics-dfc-intelligence/>> [Consulta: 01-06-2021]

Barreras, P. (2018). *Localización de videojuegos*.  
<[https://as.com/meristation/2003/11/24/reportajes/1069657200\\_036257.html](https://as.com/meristation/2003/11/24/reportajes/1069657200_036257.html)> [Consulta: 01-06-2021]