

REVISTA LINGVAE

ISSN: 2386-8414

REVISTA DE LA
SOCIEDAD ESPAÑOLA
DE LENGUAS MODERNAS **selm**

Nº5

2018

REVISTA **L**INGVAE

DIRECCIÓN

Rafael López-Campos Bodineau

SECRETARÍA

Viviana Merola

COMITÉ CIENTÍFICO

Dra. Ana Medina Reguera (Univ. P. Olavide)

Dr. Antonio Raúl de Toro Santos (Univ. A Coruña)

Dra. Cristina Huertas Abril (Univ. Córdoba)

Dra. Cristina Ramírez Delgado (ISTRAD/ Univ. P. Olavide)

Dr. Frederic Chaume (Univ. Jaume I)

Dr. José Manuel Estévez Saá (Univ. A Coruña)

Dra. M. Carmen Balbuena Torezano (Univ. Cádiz)

Dra. María Borrueco Rosa (Univ. Sevilla)

Dra. Milagros Beltrán Gandullo (Univ. San Pablo CEU)

REVISTA **L**INGVAE

(2018) N°5

ISSN: 2386-8414

REVISTA DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE LENGUAS MODERNAS

Revista *Linguae* - Revista de la Sociedad Española de Lenguas Modernas, 5

© Autores

Diseño Cubierta: Rocío Márque Garrido
Maquetación: Jacobo Ángel López

ISSN: 2386-8414

La reproducción total o parcial de esta obra sin el consentimiento expreso de la propietaria del copyright está prohibida al amparo de la legislación vigente

Depósito Legal: SE - 2318-2014
Printed in Spain

Editorial Bienza
<http://www.editorialbienza.com>
e-mail: bienza@editorialbienza.com

ÍNDICE

CARREIRA MARTÍNEZ, O. ¿Transcreación, traducción de <i>marketing</i> o <i>copywriting</i> bilingüe? Una definición basada en las ofertas de empleo del sector de servicios lingüísticos	07
CARRIÓN BORGÑOÉS, L. La percepción de la oralidad y su importancia en la traducción al español de la novela <i>Half of a Yellow Sun</i> , de Chimamanda Ngozi Adichie	25
DÉNIZ SUÁREZ, G. Texto turístico y publicidad.....	45
GALLORINI, E. Análisi traduttologica di <i>Ardiente Paciencia</i> dallo spagnolo all'italiano	66
LOMBEZZI, L. Enseñanza del árabe hacia la competencia funcional	87
LÓPEZ MOSQUERA, C. Las herramientas informáticas en los estudios de Traducción e Interpretación.....	102
MARTÍ FERRIOL, J. L. El papel de la restricción nula como fuerza impulsora hacia una aproximación literal de la traducción.....	124
POSNANSKI, D. / BÉCART, A. Traducción y activismo. Apuntes para la localización del sitio web de un restaurante vegano.....	148
SCARPELLO, C. Indagine sulla parlata andalusa in <i>Trescientos Pavos</i>	172
SIERRA MÉRIDA, I. Mejora de la enseñanza de la traducción a través de la localización: una propuesta didáctica con la combinación lingüística ruso-español	191
VÁZQUEZ CASTILLA, J. La interpretación “consecutiva-simultánea” asistida por tableta	215
ZORRAKIN GOIKOETXEA, I. Estudio estadístico de las decisiones de localización que toman las compañías de videojuegos	235
TRADUCCIONES - ALONSO NAVARRO, J. A. Jack de las Tierras Altas	260

ESTUDIO ESTADÍSTICO DE LAS DECISIONES DE LOCALIZACIÓN QUE TOMAN LAS COMPAÑÍAS DE VIDEOJUEGOS

Itziar Zorrakin-Goikoetxea
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
zogotranslations@gmail.com

Recibido: 23/10/2018. Aceptado: 19/11/2019

Resumen:

La industria de los videojuegos está estrechamente relacionada con la traducción, pero, siendo una industria tan polifacética y cambiante, es difícil conocer todos los aspectos que la caracterizan y adaptar las estrategias de traducción o formación de traductores a las preferencias de los desarrolladores. La propuesta del estudio que aquí se describe se fundamenta en la creación de un catálogo con todos los juegos publicados entre 2006 y 2016 disponibles en español en Steam (una plataforma de distribución digital de videojuegos). A continuación se lleva a cabo un muestreo probabilístico que permita generalizar las conclusiones extraídas a partir de una encuesta sobre los aspectos que caracterizan la localización desde el punto de vista de los desarrolladores. En la encuesta se plantean, entre otras, las siguientes cuestiones: en qué idioma se desarrollan los videojuegos y por qué, cuándo se decide localizar, cómo se elige al traductor, en qué formato trabaja el traductor, qué información contextual recibe, si se realiza una revisión de la traducción, si se realiza un control de calidad lingüístico, si merece la pena traducir al español, etc. La distribución de la encuesta se encuentra todavía en curso, pero ya hay tendencias claras en algunos aspectos de la localización de videojuegos. Algunas empresas han cerrado en los años posteriores a la publicación de sus juegos y otras no desean participar en la encuesta, pero un cierto número de empresas se muestran interesadas en el estudio, lo que podría dar pie a un acercamiento entre la teoría de la localización y la práctica profesional.

Palabras clave: traducción, localización, videojuegos, Steam, encuesta

STATISTICAL STUDY OF THE DECISIONS MADE BY VIDEO GAME COMPANIES ABOUT LOCALIZATION

Abstract:

The video game industry is closely related to translation, but being it a multifaceted and constantly changing industry, it is difficult to keep updated

with all its aspects and to adapt translation or teaching strategies to the preferences of the developers. The proposal of the present article is based on the creation of a catalogue of all the games published between 2006 and 2016 which are available in Spanish on Steam (a digital distribution platform for video games). It will be followed by a probability sample that allows to generalize the conclusions drawn from a survey on video game developers about their localization strategies. Some of the topics included in the survey are the original language in which games are developed and the reason behind it, the development stage at which developers decide to localize a game, how they choose a translator, the file format in which the translation is done, the information the translator receives about the game, whether they revise translations, whether they do linguistic testings, if it is worth it to localize games to Spanish, etc. The distribution of the survey is still ongoing, but a few trends in some aspects of video game localization are already clear. Several companies have closed in the years following the publication of their game and others are not willing to take part in the survey, but a few of them are interested in the project, which could lead to a joint effort between the localization theory and the professional practice.

Keywords: translation, localization, video games, Steam, survey

Introducción

La industria de los videojuegos prácticamente ha duplicado sus ingresos desde 2012 y es un tema de estudio tan actual como importante, pero el panorama ha cambiado desde hace seis años y los juegos para móviles ocupan ahora el puesto protagonista del que hace una década gozaban las consolas (Wijman, 2018). Cada plataforma cuenta con sus propias características y las estrategias de traducción aplicables a las consolas pueden variar en la plataforma móvil, con su pantalla reducida, sus precios más bajos y la alta competitividad de los juegos gratuitos. Precisamente los juegos para móviles son los que han convertido a China en el país que más ingresos genera gracias a los videojuegos, por delante incluso de Estados Unidos (DEV, 2018, p. 12). Este cambio en el liderazgo del mercado puede suponer que la principal lengua de origen en la localización de videojuegos deje de ser el inglés para pasar a ser el chino. De ser así, las traducciones a las lenguas europeas podrían hacerse directamente desde la lengua original o indirectamente a través del inglés. Por otro lado, los juegos independientes proliferan

y algunos, como *No Man's Sky* (2016), *Stardew Valley* (2016) o *Cuphead* (2017), superan el millón de jugadores (Galyonkin, 2018). La importancia de estos estudios emergentes, que pueden estar situados en países distintos del de los principales desarrolladores de videojuegos, es cada vez más palpable y su forma de trabajo puede diferir de la de las grandes compañías. En España, por ejemplo, el 45 % de las empresas de videojuegos tienen menos de 5 empleados (DEV 2017: 18) y estas pequeñas empresas pueden encontrar opciones de localización gratuitas más acordes a su presupuesto (Yoccoz, 2017). Aun así, las 25 empresas más grandes controlan el 70 % del mercado (Wijman, 2017), lo cual indica que la presencia de los estudios independientes todavía no ejerce demasiado peso en el mercado. Todos estos datos hablan de realidades muy distintas: el inglés frente a nuevas posibles lenguas de origen, las grandes compañías con traductores internos frente a los pequeños estudios sin grandes recursos, la contratación de traductores profesionales frente al uso de herramientas gratuitas de traducción, etc. Por todo ello, un estudio estadístico de las estrategias de traducción actuales podría, al mismo tiempo, proporcionar información de un sector en constante evolución y aportar datos suficientes para hacer predicciones de cara a los próximos años.

1. Motivación y objetivos

La encuesta entre los desarrolladores de videojuegos que da lugar a este artículo forma parte de una tesis doctoral en curso que analiza la localización de videojuegos desde tres puntos de vista: el proceso de desarrollo, el texto en pantalla y la recepción. Siguiendo la metodología del grupo de investigación TRACE (Merino-Álvarez 2017), primeramente, se realizó un catálogo de los videojuegos publicados en Steam entre 2006 y 2016 disponibles en español. La elección de este sitio web se justifica por tres motivos principales: Steam es la página web de videojuegos con más visitas diarias (consulta realizada en Webuka el 27 de septiembre de 2017); los ordenadores son una plataforma muy heterogénea, ya que incluyen tanto juegos AAA, es decir, producciones de grandes compañías con mucho presupuesto, como producciones de pequeños desarrolladores independientes, y, finalmente, son la plataforma con la información más accesible. Al comparar las distintas páginas de videojuegos, llama la atención que en ninguna se indica el idioma original de los videojuegos, lo que lleva a la pregunta de si a alguien le interesa esta información o si

existe siquiera una lengua original. En el Fun & Serious Game Festival de 2017, Cristina Nava, guionista de Ubisoft Milán, confirmó que, al trabajar en colaboración con otros estudios internacionales, los juegos se desarrollan directamente en inglés, aunque no sea la lengua materna de ninguno de los guionistas (Nava 2017). Asimismo, Asier Quesada, director de Delirium Studios, afirmó que en España no hay mercado suficiente y que los juegos se traducen siempre al inglés, bien de la mano de algún compañero o subcontratando la traducción (Quesada 2017). En el mismo evento, Sergei Klimov, director del estudio Charlie Oscar, subrayó la importancia de localizar a chino, ya que, en su opinión, los tradicionales FIGS (*French, Italian, German, Spanish*, por sus siglas en inglés) han pasado al olvido (Klimov 2017). En base al deseo de conocer a ciencia cierta la actitud de los desarrolladores respecto a la localización, surge la necesidad de encontrar respuesta a estas incógnitas:

- Cuál es el idioma original de los videojuegos y si coincide con la lengua materna de los desarrolladores.
- Qué variedad del español se utiliza para las localizaciones.
- Quién realiza la traducción y por qué.
- Si el traductor puede jugar al juego antes de traducirlo.
- Si el traductor recibe imágenes del juego.
- En qué formato se realizan las traducciones.
- Qué libertad tiene el traductor para separarse del original.
- En qué momento del desarrollo se decide localizar el juego.
- Qué conocimientos tienen los desarrolladores sobre localización y transcreación.
- Si se aplican los procesos de internacionalización.
- Si las traducciones se revisan.
- Si las traducciones se testean.

El objetivo final del estudio completo es tener datos fiables sobre los que basar decisiones. Las respuestas podrían ayudar, por ejemplo, a orientar la formación de futuros traductores (en relación con el formato de trabajo, la variedad del español más utilizada, el grado de libertad que tienen los traductores, el nivel de contexto proporcionado por el cliente, etc.). Además, en los próximos años se utilizarán en conjunto con una encuesta de recepción entre los jugadores para analizar el efecto de un proceso de localización más o menos completo en la reacción de los usuarios.

2. Metodología

El trabajo se basa en el diseño y uso de una encuesta, cuyo análisis es tanto cualitativo como cuantitativo. El catálogo se elabora con los datos disponibles en Steam: nombre, fecha de estreno, desarrollador, editor, género y clasificación PEGI (principal sistema europeo de clasificación por edades para *software* y videojuegos). Una vez construida, la encuesta se somete a la revisión de un comité de expertos, compuesto en este caso por el equipo de desarrollo de una empresa de videojuegos que no participa en la encuesta. El comité propone dividir las preguntas en secciones, que finalmente son las cuatro siguientes: datos contextuales, idioma, traducción y localización. Siguiendo la recomendación de Alaminos y Castejón (2006: 84), la primera parte de la encuesta consiste en preguntas no comprometidas, objetivas y de fácil respuesta. Las dos secciones siguientes se centran, respectivamente, en el idioma original y en la versión traducida. La última sección trata el proceso de localización, entendido como un proceso interdisciplinar que no solo abarca la traducción sino también la preparación del código por parte de un ingeniero o programador y la revisión en contexto por parte de un *tester*.

Se opta por el programa IBM SPSS como herramienta de análisis y comparación de medias. La elección del programa viene dada, por un lado, por las posibilidades que ofrece (pruebas de hipótesis e informes, análisis paramétricos y no paramétricos, creación de gráficos, etc.) y, por otro, por encontrarse disponible en la universidad. En función de si la distribución de los datos es o no paramétrica, es posible aplicar la prueba T de Student o U de Mann-Whitney para relacionar las respuestas de dos categorías, pero solo cuando una contiene datos cuantitativos y la otra cualitativos. Por ello, en la encuesta se sustituyen, siempre

que sea posible, las preguntas dicotómicas por escalas de opinión, que actúan como datos cuantitativos. El muestreo probabilístico permite generalizar las conclusiones a partir de una muestra, para lo cual se aplica la siguiente fórmula para hallar el mínimo tamaño muestral.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

Figura 1. Fórmula para hallar el mínimo tamaño muestral. Fuente: Questionpro (2018).

Del catálogo de 3003 juegos se necesita una muestra de 341 candidatos para trabajar con un 95 % de confianza y un 5 % de margen de error, cifras habituales en las investigaciones científicas (Naghi Namakforoosh 2000: 205; Vivanco 2005: 48; Alaminos y Castejón 2006: 61; Questionpro, 2018). Dicha cantidad se extrae automáticamente con un generador de números aleatorios (Alazar, 2018).

A continuación se procede a contactar con el desarrollador o editor de cada juego por medio de correo electrónico o formularios web y diversas redes sociales. No es posible obtener respuestas de toda la muestra, puesto que algunas compañías han cerrado, otras no ofrecen ningún medio de contacto y algunas no desean participar en el estudio. Los candidatos no aptos o poco receptivos se sustituyen por otros aleatorios, sin llegar a recurrir al catálogo completo. A día 15 de octubre de 2018 se han recogido 53 respuestas válidas, lo cual equivale a trabajar con un 95 % de confianza y un 13.5 % de margen de error. Dos de las respuestas corresponden a juegos que no tienen texto. En Steam aparecen como disponibles en español (y en cualquier otro idioma) porque no hacen falta conocimientos lingüísticos para disfrutarlos, pero sus desarrolladores no pudieron contestar la encuesta porque las preguntas sobre idioma y traducción no eran aplicables en su caso. Otras tres respuestas fueron descalificadas porque estaban repetidas o correspondían a juegos no pertenecientes al catálogo. Se espera alcanzar el mínimo tamaño muestral en enero de 2019 y, mientras tanto, los resultados indican las tendencias en la población.

3. Resultados de la encuesta

La encuesta se encuentra disponible tanto en inglés como en español y el 12 % de los participantes ha decidido contestar en español. Los resultados que se muestran a continuación no hacen distinción entre los dos idiomas. De los encuestados, el 68 % ha dejado su correo para que se le envíen los resultados de la encuesta cuando estén disponibles, lo que puede indicar que el tema de estudio es de cierto interés también para la comunidad de desarrolladores.

3.1. Datos contextuales

En la figura 2 se puede comprobar que casi la mitad de los encuestados trabajan en empresas de menos de 5 trabajadores, lo cual coincide con el cálculo del *Libro blanco del desarrollo de videojuegos 2016* (DEV 2017: 18). El reducido número de trabajadores explica también que casi la mitad de los participantes sean jefes de su propia empresa y que el 14 % afirme haber hecho todo o casi todo en relación al desarrollo del videojuego (véase figura 3).

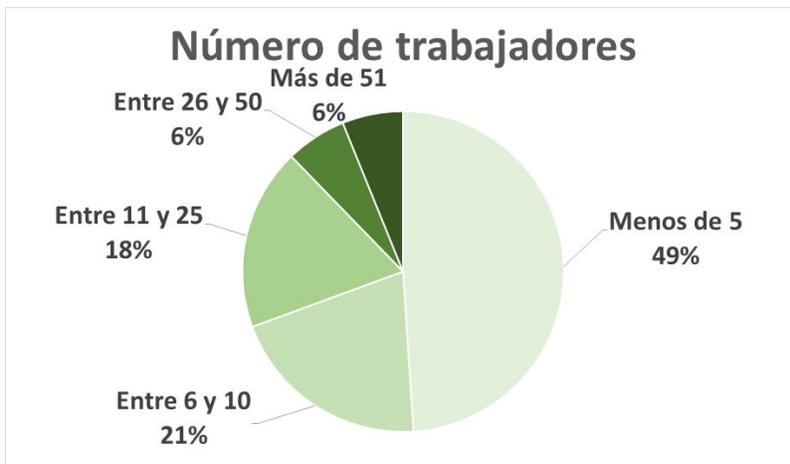


Figura 2. Gráfico de las respuestas sobre el número de trabajadores.
Fuente: elaboración propia.



Figura 3. Gráfico de las respuestas sobre el puesto de trabajo.
Fuente: elaboración propia.

Aunque el catálogo se limita a los juegos que Steam clasifica como publicaciones entre 2006 y 2016, un porcentaje bastante amplio de respuestas corresponden a publicaciones en el año 2017. Es posible que en Steam haya disponible una demo de los juegos entre 2006 y 2016, pero que estos no se hayan publicado al completo hasta 2017. En un caso concreto, la compañía de videojuegos explicó que su juego todavía estaba en proceso de desarrollo y no se había localizado aún al español, aunque estaba planeado hacerlo en el futuro. La mayoría de los juegos, sin embargo, se reparten entre 2014 y 2016 (véase figura 4), puesto que cada año se publican más juegos en Steam (Sarkar, 2016). Otro dato que puede tener repercusión en las preguntas posteriores es que, como se puede ver en la figura 5, en uno de cada cuatro casos, la empresa no había publicado juegos con anterioridad.



Figura 4. Gráfico de las respuestas sobre el año de publicación.
Fuente: elaboración propia.

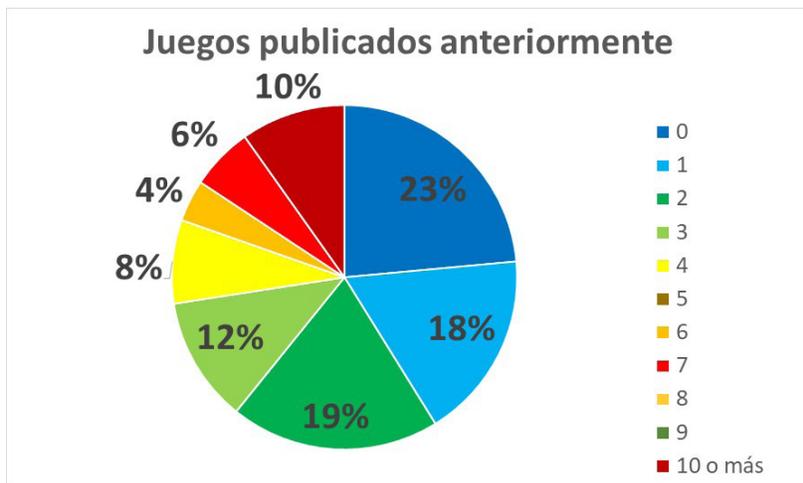


Figura 5. Gráfico de las respuestas sobre publicaciones anteriores.
Fuente: elaboración propia.

3.2. Idioma

Según los resultados, la gran mayoría de los juegos se desarrollan en inglés, aunque también hay respuestas de juegos desarrollados en otros seis idiomas. En la mitad de los casos, los juegos se desarrollan en inglés porque el pronóstico de ventas es mayor. En la figura 9 se puede observar que, aproximadamente en el 50 % de los casos, los guionistas no son nativos de la lengua en la que escriben la historia del juego, presumiblemente porque los juegos se desarrollan en inglés, aunque el equipo de desarrollo sea de un país no anglófono.

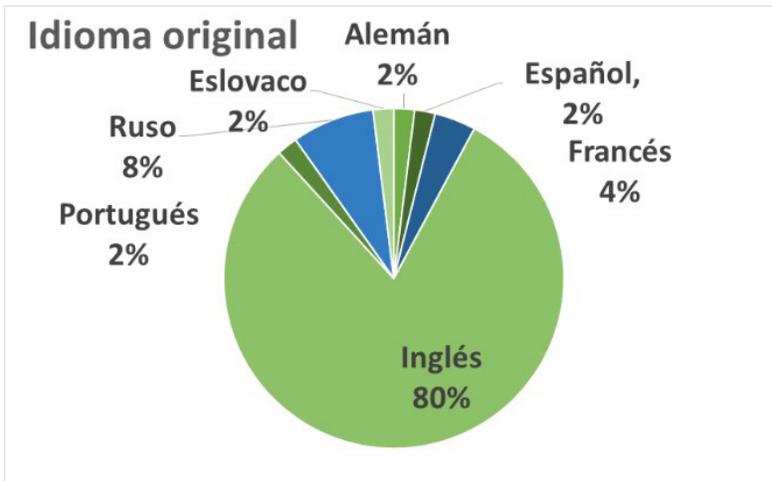
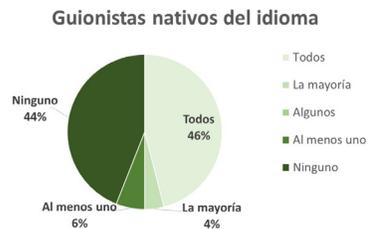
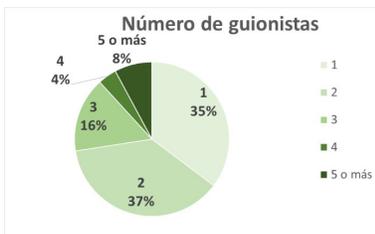


Figura 6. Gráfico de las respuestas sobre el idioma original.
Fuente: elaboración propia.



Figura 7. Gráfico de las respuestas sobre el idioma de origen.
Fuente: elaboración propia.



Figuras 8 y 9. Gráficos de las respuestas de la sección Idioma.
Fuente: elaboración propia.

3.3. Traducción

Con un 20 % de juegos desarrollados en una lengua distinta al inglés, en esta sección aparece un 18 % de juegos traducidos a través de una lengua intermedia (y un 2 % adicional cuya lengua original era el español). Al mirar a qué juegos corresponden esas respuestas, se puede comprobar que los idiomas originales de los proyectos que no se tradujeron directamente eran el ruso (cuatro casos), el francés (dos casos), el eslovaco, el portugués de Brasil, el alemán y, sorprendentemente, también el inglés. Uno de los juegos se tradujo directamente del ruso al español. En cuanto a la variedad del español, se traduce principalmente al español de España, seguido de cerca del español neutro, y solo se reserva una minoría para los países hispanoamericanos. La opción «Un país concreto» que se muestra en el gráfico de la figura 11 es una versión reducida de la respuesta «Se tradujo al español de un país de Hispanoamérica en concreto».

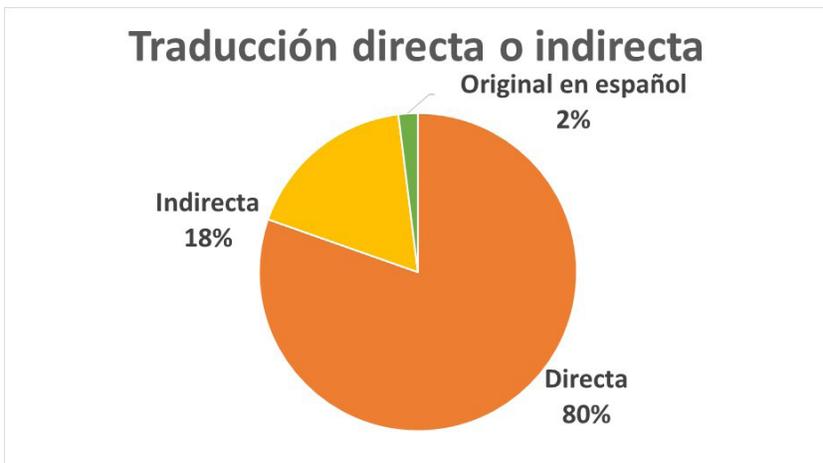


Figura 10. Gráfico de las respuestas sobre traducción directa o indirecta.
Fuente: elaboración propia.

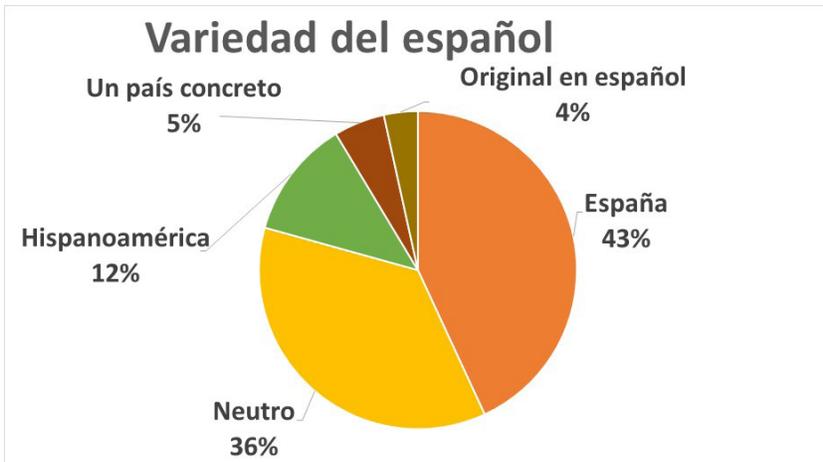


Figura 11. Gráfico de las respuestas sobre la variedad de español.
Fuente: elaboración propia.

Más de un tercio de las veces, los desarrolladores o editores deciden confiar en una agencia para hacer la traducción. Las otras tres opciones más populares son que lo traduzca internamente una persona nativa del español (esta opción encajaría con los desarrolladores españoles o hispanoamericanos que deciden escribir el juego directamente en inglés), que lo traduzca un voluntario o que lo haga un traductor autónomo externo. Uno de los encuestados, después de rellenar la encuesta, explicó mediante correo electrónico que, en su caso, un jugador se ofreció a traducir el juego al español y el equipo de desarrollo aceptó la propuesta. Mauricio García, director de la compañía The Game Kitchen, anunciaba ya en el Fun & Serious Game Festival de 2017 que algunos jugadores *piden* colaborar voluntariamente en la localización (García 2017) y parece que no es un caso aislado: la traducción al turco de *The Witcher 2: Assassins of Kings*, también comenzó con un traductor ofreciéndose voluntario para traducir el juego (CD Projekt RED, 2012). A la hora de elegir un traductor, la confianza en su trabajo pesa más que el precio o el plazo. Algunos encuestados especificaron que la decisión la había tomado el editor y no sabían cuál había sido el motivo de la elección (véase figura 13).

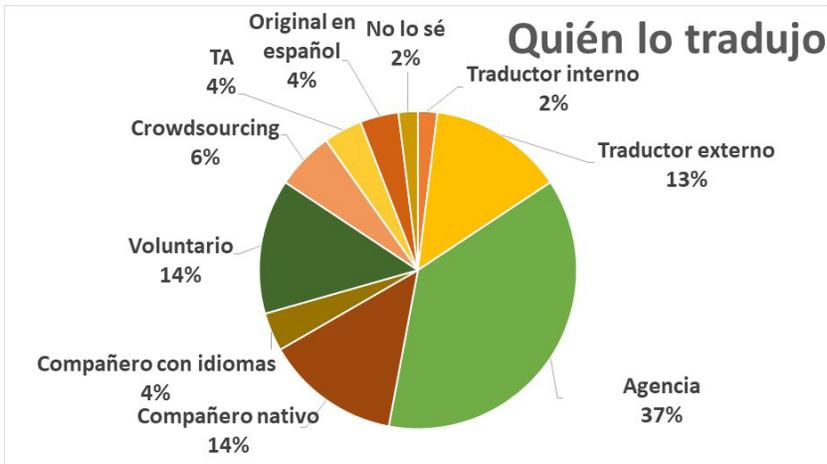


Figura 12. Gráfico de las respuestas sobre el traductor.
Fuente: elaboración propia.

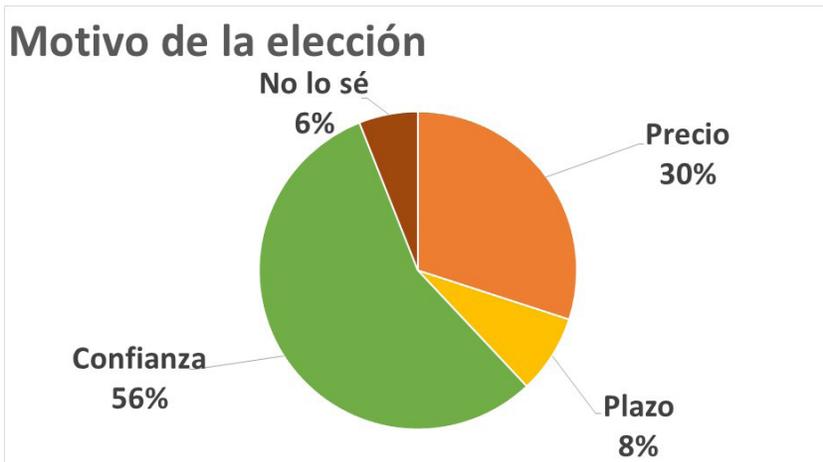


Figura 13. Gráfico de las respuestas sobre el motivo de la elección.
Fuente: elaboración propia.

La hoja de cálculo de Microsoft Excel sigue siendo el formato de trabajo más habitual y, sorprendentemente, la siguiente opción de los desarrolladores es Google Docs (en lugar de Google Sheets, que sería el equivalente de Google para Excel). Estos datos coinciden con la afirmación de Jordi Arnal, director de Kaneda Games, que explicó en el Fun For All V de Barcelona (2018) que su equipo ha pasado de realizar las traducciones en Microsoft Excel a hacerlo en Google Docs porque les permite realizar cambios con VBScript (variación del lenguaje de programación Visual Basic para Microsoft).

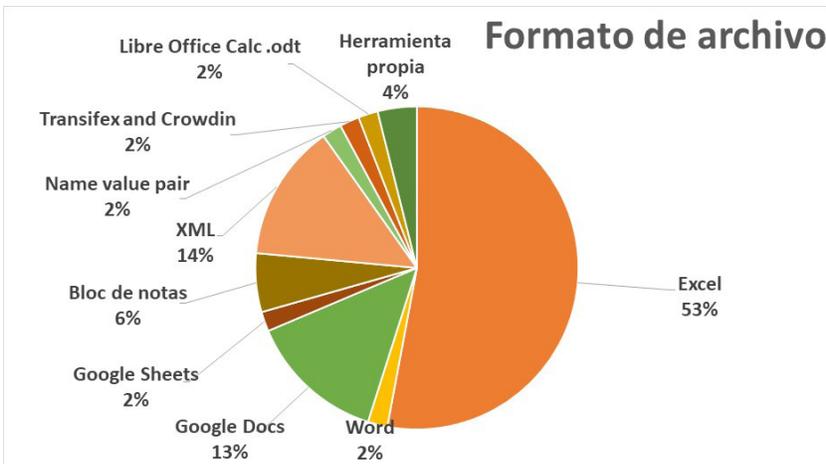


Figura 14. Gráfico de las respuestas sobre el formato de archivo.
Fuente: elaboración propia.

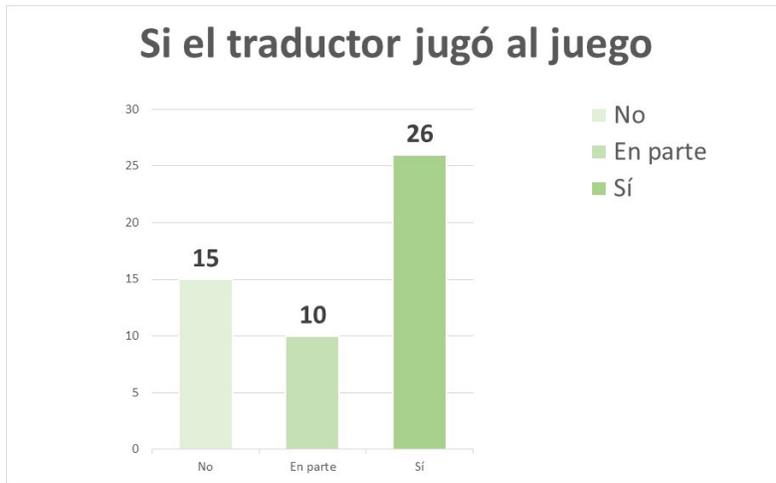
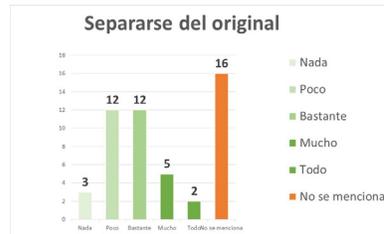
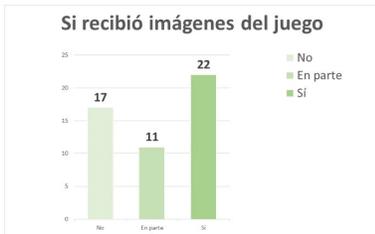


Figura 15. Gráfico de las respuestas sobre la posibilidad de jugar.
Fuente: elaboración propia.

Las preguntas de opinión se han dividido en escalas de seis puntos por dos motivos: por un lado, se evita la respuesta neutra central (con lo que los encuestados tienen que decantarse por una u otra posición) y, por otro, seis o siete respuestas es el número máximo habitual, a partir del cual los encuestados no discriminan bien (Morales Vallejo 2011: 25). En los gráficos del presente artículo las respuestas se han agrupado en tres grupos (correspondientes a los niveles 1-2, 3-4 y 5-6 de la escala original) para expresar la información de una forma más visual.

En la primera escala (figura 15) se comprueba que, a pesar de las estrictas condiciones de confidencialidad que caracterizan a grandes empresas como Sony (Tapia, 2012) o Nintendo (Álvarez Castellanos 2018), la mitad de nuestra población sí permite que los traductores jueguen al juego antes de traducirlo y otro pequeño grupo juega al juego al menos parcialmente. Al preguntar a los desarrolladores si envían imágenes del juego al traductor, las respuestas se dividen de forma bastante regular, pero con tendencia a enviar las imágenes al traductor.



Figuras 16 y 17. Gráficos de las respuestas de la sección Traducción. Fuente: elaboración propia.

Otra de las cuestiones planteadas hace referencia a la posibilidad de que el traductor se separe del original en la traducción. Una tercera parte de las empresas no mencionan el tema, pero entre las que sí lo hacen, el traductor tiene permiso para separarse algo o bastante del original.

3.4. Localización

Un factor importante para la buena localización de un videojuego es llevar a cabo el proceso de internacionalización desde el principio y evitar así posibles problemas posteriores (Dietz, 2007). Entre las personas que respondieron el cuestionario, más de la mitad afirman que se plantearon la localización desde un primer momento y algo más de un tercio dicen haber llevado a cabo un buen proceso de internacionalización (puntos 5 y 6 de la escala de opinión). Según los datos de las figuras 18 y 19, parece posible deducir que no todos los que deciden localizar un juego desde el principio aplican un buen proceso de internacionalización, pero entre los que deciden localizar más adelante, algunos sí aplican recomendaciones de internacionalización al menos parcialmente.



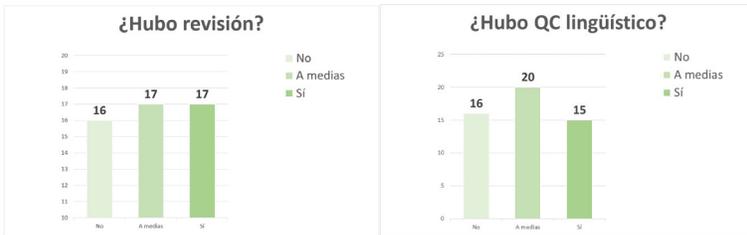
Figuras 18 y 19. Gráficos de las respuestas de la sección Localización.
Fuente: elaboración propia.

Casi todos los encuestados están muy familiarizados con la localización, pero muchos de ellos no conocen el concepto de transcreación. Este término fue introducido en la industria de la localización para hacer referencia a la libertad creativa del traductor de videojuegos, dentro de unas estrictas limitaciones de espacio (O’Hagan y Mangiron, 2006). En la sección anterior se comprobó que algunos desarrolladores sí quieren que el traductor se separe del original. Parece, por tanto, que algunos desarrolladores sí son conscientes de que una traducción creativa puede mejorar el producto, pero el término *transcreación* no se ha extendido en la industria.



Figuras 20 y 21. Gráficos de las respuestas de la sección Localización.
Fuente: elaboración propia.

Otra fase importante de la localización de un videojuego es la revisión y el control lingüístico. Según los resultados de la encuesta, aproximadamente un tercio de los equipos de desarrollo realizan una buena revisión, otro tercio revisa la traducción solo a medias y el último tercio no la revisa. En el caso del control de calidad lingüístico, las cifras son similares, pero un poco más altas en la categoría de control lingüístico parcial.



Figuras 22 y 23. Gráficos de las respuestas de la sección Localización.
Fuente: elaboración propia.

Antes de terminar el cuestionario, se pregunta a los participantes si prefieren ofrecer su juego en muchos idiomas, sacrificando la calidad a cambio de obtener un precio más económico, o si prefieren invertir más en la calidad de cada idioma, aunque eso suponga no poder ofrecer el juego en tantas lenguas. En la figura 24 se puede apreciar que para los desarrolladores prima la calidad, lo cual coincide con el gráfico de la figura 13, en el que se confirma que los desarrolladores eligen al traductor sobre todo por la confianza en su trabajo. Sin embargo, la diferencia entre los que se decantan por más idiomas o más calidad es muy pequeña, por lo que parece que, además de ser digno de confianza, el traductor debe tener unos precios razonables. Para cerrar el cuestionario, se plantea la pregunta de si ha merecido la pena invertir tiempo y recursos en localizar el juego al español. Existen casos de grandes compañías en los que se decide no localizar los juegos al español (o hacerlo solo parcialmente) porque los datos de mercado así lo aconsejan. *Mass Effect 2* (2010), por ejemplo, solo se tradujo parcialmente al español porque, aunque la comunidad de hablantes de español es numerosa, hay mucha piratería en su mercado (Bernal-Merino

2015: 188). Lo mismo ocurrió con *The Witcher 3: Wild Hunt* (2015), que no se dobló al español porque un estudio de mercado predijo que no sería rentable (CD Projekt RED, 2014). Más adelante, las predicciones mejoraron lo suficiente como para recomendar la localización total, pero ya era tarde para emprender la localización al español (*ibid*). Los resultados de la encuesta, sin embargo, son optimistas y más de la mitad de los encuestados creen que el español fue una decisión acertada, en contraposición a un 13 % que no lo encontró rentable.



Figuras 24 y 25. Gráficos de las respuestas de la sección Localización.
Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

El estudio aún no se ha completado y, por el momento, no es posible apuntalar las conclusiones con la seguridad necesaria, pero el margen de error solo es del 13.5 % y algunas preguntas sirven como prueba de validez de criterio. Este es el caso, por ejemplo, del porcentaje de empresas pequeñas y medianas, que coincide con la estimación del *Libro blanco del videojuego 2016* (DEV 2017: 18) o de las preguntas que se confirman entre ellas, como el hecho de anteponer la confianza en el trabajo del traductor y el preferir la calidad por encima del precio. Cuando se reúnan las 341 respuestas esperadas, el siguiente paso será procesarlas en IBM SPSS para realizar un análisis más profundo. Gracias a este programa, es posible comprobar, por ejemplo, si los juegos en los que la traducción se planteó desde el principio han realizado un proceso

de internacionalización más completo o si las empresas más pequeñas son las que permiten al traductor jugar y ver imágenes del juego.

Concluido el estudio de proceso entre los desarrolladores, el siguiente objetivo será la selección de un corpus de análisis a partir de la muestra. Dicho corpus se analizará a nivel textual y se utilizará como base para el estudio de recepción entre los jugadores de los videojuegos seleccionados. Aunque las líneas de trabajo no se definirán hasta concluir la primera fase, algunas de las cuestiones que se podrían plantear son si las traducciones que no han sido revisadas o que no han pasado un control de calidad lingüístico contienen más errores; si los jugadores perciben dichos errores; si los jugadores quieren o están dispuestos a jugar en un idioma diferente a su lengua materna; etc.

Actualmente ya se pueden extraer ciertas conclusiones de las tendencias de la población:

- La industria de los videojuegos es joven y se encuentra en plena expansión: muchas empresas son pequeñas, no han publicado juegos antes y los juegos van en aumento en los últimos años.
- El inglés es la lengua de trabajo principal, aunque sea solo una segunda lengua para muchos desarrolladores.
- Más de una persona suele participar en la redacción del juego.
- La traducción al español es normalmente directa y las variedades más solicitadas son el español de España y el español neutro.
- Más de un tercio de las veces, se encargan las traducciones a agencias de traducción y se da más importancia a la confianza en su trabajo que al precio que ofrezcan.
- Cerca de un tercio de los traductores no reciben instrucciones sobre el grado de libertad creativa que pueden utilizar, pero otro sector numeroso tiene cierta o bastante libertad para separarse del original.
- El formato de trabajo más usado sigue siendo Microsoft Excel.

- En torno al 50 % de los traductores reciben imágenes del juego y pueden jugar al mismo.
- Los desarrolladores están muy familiarizados con la localización, pero apenas conocen la transcreación.
- Casi la mitad de los desarrolladores planean la localización desde el principio y la mayoría aplica los procesos de internacionalización en parte o en gran medida.
- Se realizan revisiones y controles de calidad casi con la misma frecuencia que no se realizan.

Una vez que se obtengan datos estadísticos de la industria, será posible tomar decisiones basadas en hechos. El objetivo final del estudio completo es tener datos fiables sobre los que basar decisiones, ya sean de localización, de traducción o de formación. Aunque los datos del presente artículo deben interpretarse con precaución, se espera poder proporcionar datos sólidos en un futuro cercano.

Referencias bibliográficas

Alaminos, A. y Castejón, J. L. (2006). *Análisis e Interpretación de Encuestas, Cuestionarios y Escalas de Opinión*. Serie: Docencia Universitaria - Espacio Europeo de Educación Superior. Alazar (2018). *Generador de Números Aleatorios sin repetición*. Recuperado de: <http://www.alazar.info/generador-de-numeros-aleatorios-sin-repeticion>.

Alcoi: Marfil, S.A., Ed.; Universidad de Alicante.

Álvarez Castellanos, I. (2018). *Lokalizazioa edo itzulpengintzaren boss stagea*. Ponencia en el evento Jokoteknia I en Bilbao.

Arnal, J. (2018). *The Localization Technology behind Kaneda Games*. Ponencia en el congreso Fun for All V en Barcelona.

CD Projekt RED (10 de abril de 2012). *Want to help us with translating The Witcher to your language? Read how the Turkish version*

was made. Recuperado de: <https://en.cdprojektred.com/news/want-to-help-us-with-translating-the-witcher-to-your-language-read-how-the-turkish-version-was-made/>.

CD Projekt RED (4 de julio de 2014). *Please CD Projekt Red, we want Spanish voices in "The Witcher 3: Wild Hunt"*. Recuperado de: <https://www.change.org/p/cd-projekt-red-please-cd-project-red-we-want-spanish-voices-in-the-witcher-3-wild-hunt/responses/16970>.

DEV, Desarrollo español de videojuegos (enero de 2017). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2016*. Recuperado de: <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202016.pdf>.

DEV, Desarrollo español de videojuegos (enero de 2018). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2017*. Recuperado de: http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/libro_blanco_dev_2017.pdf.

Galyonkin, S. (2018). *Steamspy*. Recuperado de: <https://steamspy.com/>.

García, M. (2017). Ponencia en el Fun & Serious Game Festival 2017 en Bilbao.

Klimov, S. (2017). *Gremlins, Inc.: éxito en 13 idiomas*. Ponencia en el Fun & Serious Game Festival 2017 en Bilbao.

Merino-Álvarez, R. (2017). Traducción y censura: investigaciones sobre la cultura traducida inglés-español (1938-1985). *Represura*, 2, Nueva Época, 139-163.

Morales Vallejo, P. (2011). *Guía para construir cuestionarios y escalas de actitudes*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de: <http://blog.uca.edu.ni/kurbina/files/2011/06/guiaparaconstruיריםcalasdeactitudes.pdf>.

Naghi Namakforoosh; M. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa

Nava, C. (2017). Entrevista por Antonio Santo en el Fun & Serious Game Festival 2017 en Bilbao.

- O'Hagan, M y Mangiron, C. (2006). *Game Localisation: Unleashing Imagination with 'Restricted' Translation*. JoSTrans: The Journal of Specialised Translation, nº 6. Recuperado de: https://www.jostrans.org/issue06/art_ohagan.php
- Quesada, A. (2017). *Cómo crear tu plan de empresa*. Ponencia en el Fun & Serious Game Festival 2017 en Bilbao.
- Questionpro (2018). ¿Cómo determinar el tamaño de la muestra de una investigación de *mercados*? Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra/>.
- Sarkar, S. (2016). *Almost two-fifths of Steam's entire library was released in 2016*. Recuperado de: <https://www.polygon.com/2016/12/1/13807904/steam-releases-2016-growth>.
- Tapia, Y. (2012). *Lo que no te han contado sobre la localización*. Recuperado de: <https://es.ign.com/blog/60644/lo-que-no-te-han-contado-sobre-la-localizacion?p=2>.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria, S.A.
- Yoccoz, D. (2017). *Can You Localize a Small Indie Game for Free?* Recuperado de: http://www.gamasutra.com/blogs/DamienYoccoz/20170309/293342/Can_You_Localize_a_Small_Indie_Game_for_Free.php.
- Webuka (2018). *Website Worth Calculator*. Recuperado de: <https://www.webuka.com/>.
- Wijman, T. (13 de septiembre de 2017). *Game Revenues of Top 25 Public Companies Jump 22% to \$42.0 Billion In H1 2017*. Recuperado de: <https://newzoo.com/insights/articles/game-revenues-of-top-25-public-companies-jump-20-to-41-4-billion-in-h1-2017/>.
- Wijman, T. (30 de abril de 2018). *Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018*. Recuperado de: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>.

