



UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO
EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA
Facultad de Letras
Grado en Traducción e Interpretación

Localización de páginas web
optimizadas para motores de búsqueda

2014/2015

Trabajo de Fin de Grado

Autor: Kevin Peralta Garnateo

Tutora: Dra. Elizabete Manterola Agirrezabalaga

Resumen

La globalización de los mercados nace de la pretensión de intentar hacer llegar sus productos a un público más amplio. De este intento surgen la internacionalización y la localización de los productos. La localización, estrechamente relacionada con la traducción, crece a medida que se desarrollan los mercados. Sumado al auge de la publicidad en línea, el vínculo que une tecnología, marketing y traducción se vislumbra como un nuevo horizonte para la profesión del traductor con nuevas disciplinas como la localización de páginas web optimizadas para motores de búsqueda.

PALABRAS CLAVE

Localización, internacionalización, globalización, Internet, motor de búsqueda, posicionamiento, SEO, palabras clave, HTML.

Abstract

Globalization of markets arises from its pretension to make a bigger public aware of its products. Internationalization and localization of products emerge from this attempt. Localization, closely related to translation, grows as markets develop. Added to the boom of on line advertisement, the bond that links technology, marketing and translation glimpses as a new horizon for translator's profession due to new disciplines such as search engine optimized web localization.

KEYWORDS

Localization, internationalization, globalization, Internet, search engine, positioning, SEO, keywords, HTML.

Tabla de contenidos

Resumen.....	2
1. Introducción	4
2. Fundamentos teóricos	5
2.1. Globalización e internacionalización	5
2.2. Localización y traducción	6
2.2.1. Localización web.....	8
3. Motores de búsqueda	11
3.1. Funcionamiento de los motores de búsqueda	12
3.2. Posicionamiento en buscadores	13
4. Localización y SEO: Análisis	16
4.1. Análisis textual.....	17
4.1.1. Palabras clave.....	18
4.1.2. Redacción SEO	22
4.2. Análisis del diseño: lenguaje HTML	23
5. Conclusión	26
6. Referencias complementarias	27
Anexo I: Texto original: <i>About Dún Laoghaire</i>	31
Anexo II: Texto traducido: <i>Acerca de Dún Laoghaire</i>	33
Anexo III: Código fuente del texto original.....	35
Anexo IV: Código fuente del texto traducido.....	37

1. Introducción

La motivación de este estudio surge de la inquietud por descubrir un mercado que la traducción ofrece, pero que, a su vez, no está tan al alcance de los recién graduados en Traducción e Interpretación. Si bien es cierto que la propia titulación aborda muchas de las especialidades de la traducción, la localización de páginas web optimizada para motores de búsqueda no es una de ellas. Este estudio, dividido en tres capítulos, dota al traductor de los conocimientos necesarios para realizar esta tarea.

El primero de los capítulos consiste en una toma de contacto con el concepto de localización; cuál es su origen, en qué se relaciona con la globalización y la internacionalización y, sobre todo, qué lugar ocupa respecto a la traducción. Más adelante, el capítulo se centra en el desarrollo de la localización de páginas web, donde se tratan los comienzos de Internet y su repercusión en la traducción.

En el segundo capítulo se estudia el avance de la publicidad en medios en línea como la nueva estrategia de los mercados para internacionalizar sus productos. Como el crecimiento de la publicidad en Internet no se entiende sin el auge de los motores de búsqueda, en este capítulo también se explica qué son los motores de búsqueda, de qué partes se componen y cómo funcionan. Finalmente, se introduce el concepto de SEO, el proceso de optimización web aplicado a motores de búsqueda en el que se centra el estudio.

El tercer capítulo recopila los conocimientos de los dos capítulos anteriores para combinarlos en la localización de contenido web optimizada para motores de búsqueda. Por un lado, estudia el análisis del contenido, es decir, las características que el texto ha de tener para que el posible lector decida acceder al sitio web. Por otro, estudia el análisis del diseño, es decir, las características que tiene la estructura del sitio web para que sea reconocido y posicionado por el motor de búsqueda.

Para comprender el último capítulo con más facilidad, se ha ilustrado el concepto de la localización de páginas web optimizadas para motores de búsqueda con un ejemplo práctico. El proceso de localización se ha llevado a cabo empleando el contenido de una página web turística sobre el pueblo irlandés de Dún Laoghaire. Este ejemplo, además de a lo largo del tercer capítulo, se puede consultar en los Anexos I, II, III y IV. En ellos se muestra el texto original, el texto localizado, el código fuente del texto original y el código fuente del texto localizado, respectivamente.

2. Fundamentos teóricos

La sociedad se ha visto inmersa en procesos de cambios económicos, culturales y políticos fraguados por el progreso de la comunicación global (Castell 2000: 4). De hecho, Tim Berners-Lee (1999: 133), creador de la *World Wide Web*, destaca que la evolución de la comunicación global ha pasado de ser un fenómeno tecnológico a uno social. La web no es más que otra forma en la que millones de personas en el mundo pueden conectar, comunicarse, aprender y hacer negocios. En esta perspectiva social, Crystal (2001: 238) resalta el papel del lenguaje y, por tanto, califica la revolución de Internet como una revolución lingüística; una revolución que ha desembocado en un gran desarrollo de la traducción.

Para comprender la relación entre las nuevas tecnologías, tanto informáticas como de la información, y la traducción, habrá primero que familiarizarse con los conceptos que los mercados crearon para realizar cambios y adaptaciones tanto en la organización empresarial como en el desarrollo técnico de los productos de software (Cronin 2003: 11).

2.1. Globalización e internacionalización

La tecnología une lo que separan la cultura y las más de 6000 lenguas que coexisten en el mundo. Si la tecnología es el canal, la traducción es el medio por el que los mercados se globalizan. Delimitar y definir el concepto de globalización y los procesos en los que se constituye es vital, ya que su omisión podría repercutir en la tarea de traducción.

La globalización en traducción no se entiende sin la previa aclaración de lo que se conoce como el modelo GILT, cuyas siglas corresponden a globalización, internacionalización, localización y traducción (Cadieux y Esselink 2004).

Para conocer el origen de este modelo hay que remontarse a comienzos de los años 80, cuando compañías como Sun Microsystem o Microsoft comenzaron su expansión debido al auge de los ordenadores de sobremesa para usuarios no especializados en programación o ingeniería informática. Así, surgió la necesidad de adaptar o localizar los productos en mercados internacionales. Este proceso quedó aislado del desarrollo del producto original hasta que se percataron de que debían tenerlo en cuenta para ahorrar complicaciones, entre otras, de codificación. De esta

manera se creó el proceso de internacionalización y, por tanto, se dio forma al modelo GILT.

Son muchas las perspectivas y definiciones de cada uno los procesos que conforman este modelo. Es por ello que asociaciones como LISA¹ se han esforzado por normalizar estos conceptos (Jiménez Crespo 2008: 30). LISA define la globalización de la siguiente manera:

«Globalization addresses the business issues associated with talking a product global. In the globalization of high-tech products this involves integrating localization throughout a company, after proper internationalization and product design, as well as marketing, sales, and support in the world market».

Mientras que el investigador Keiran Dunne (2006: 4) defiende que el orden de las siglas debería ser el inverso puesto que sin la traducción, proceso primigenio, el resto de los procesos no existirían, Jiménez Crespo (2008: 33) defiende la globalización como un primer proceso que trata aspectos de organización empresariales y la internacionalización como un proceso técnico de preparación para la localización. Anthony Pym (2004: 30), por su parte y de acuerdo con la definición de LISA, señala la globalización como un proceso general formado por internacionalización y localización.

De este modo, el primer proceso, la internacionalización, sucede en la etapa de diseño y desarrollo del producto. Esselink (2001: 25) argumenta que la internacionalización es necesaria para garantizar la funcionalidad y aceptación de un producto en el mercado internacional y para asegurar que el producto sea localizable. Así, LISA define la internacionalización como la generalización de un producto para que pueda adaptarse a múltiples idiomas y convenciones culturales sin necesidad de rediseñarlo.

Por tanto, si bien es imprescindible para propiciar una correcta traducción, las funciones del traductor no corresponden a la internacionalización, sino al segundo proceso que enmarca la globalización: la localización.

2.2. Localización y traducción

Irlanda se estableció como el líder de la industria de la localización durante los años 90. Se contrataron traductores, ingenieros y gestores de proyectos de toda Europa.

¹ Localization Industry Standard Association. <http://www.lisa.org/>

Para la mayoría de los traductores fue el primer contacto no solo con ordenadores, sino con los conceptos de software o localización. Por ello, Cronin (2003:13) afirma que la localización refleja claramente la necesidad traductora creada por la economía de la información en una era de mercado global.

Una forma de definir la localización es observando cómo difiere de la traducción convencional. La diferencia radica en la naturaleza del contenido con el que trate. La localización puede verse como un proceso industrial aplicado a un contenido que está predominantemente en formato digital y necesita ser adaptado en función de los requisitos del mercado meta; como un proceso económico que sirve a los clientes que buscan la globalización de sus productos a través de las barreras lingüísticas y culturales; y, como proceso traductológico, la localización se considera una nueva forma de traducción.

Para abarcar todos los aspectos que contempla la localización, Jiménez Crespo (2008:40) recopila 24 definiciones diferentes, 10 del sector de la traductología y 14 del de los mercados y, con ellas, ofrece una única definición que completa todas las anteriores:

«La localización constituye una modalidad de traducción que comprende un complejo proceso textual, comunicativo, cognitivo y tecnológico por el que un texto en formato digital y en un entorno interactivo se modifica para su uso en una lengua y contexto sociocultural de recepción distintos a los originales, siempre según las expectativas de la audiencia a la que se dirige y las especificaciones o grado de localización que encargue el iniciador».

Obtener una definición de localización no es el único problema que les supone a los investigadores en traducción. El papel que ocupa la localización en la traducción ha sido tema de debate debido a posturas tan dispares como las siguientes.

Esselink (2000: 4) y O'Hagan (2001: 39) entienden la traducción como una actividad que forma parte del proceso de localización. Además de traducción, un proyecto de localización incluye otras actividades como la gestión de proyectos o la programación informática. Lyons (1977) considera que traducción y localización son conceptos que están interrelacionados, pero que cada campo tiene características propias. Así, la traducción incluye traducción literaria, que no es relevante para la localización; y la localización incluye componentes técnicos y el proceso de internacionalización, no incluidos de ninguna manera en traducción. Gerzymisch-Arbogast (2007: 3) entiende la traducción como un término más amplio, en

el que se incluiría la localización. La traducción sería en este caso un material fuente convertido en otro material meta.

Pym (1999: 127) sugiere que la localización no difiere mucho de un concepto dinámico de traducción. Bravo y Enríquez (2001: 55-56), en un resumen de la conferencia en línea *Localization and Translation Training*, rescatan las opiniones de Gema Alonso, que apoya esta idea afirmando que es un término relativamente nuevo para definir un tipo de traducción contextualizada, y de Tytti Soujanen y Jean Vienne, quienes consideran que los procesos de adaptación de la localización están inherentes en la traducción.

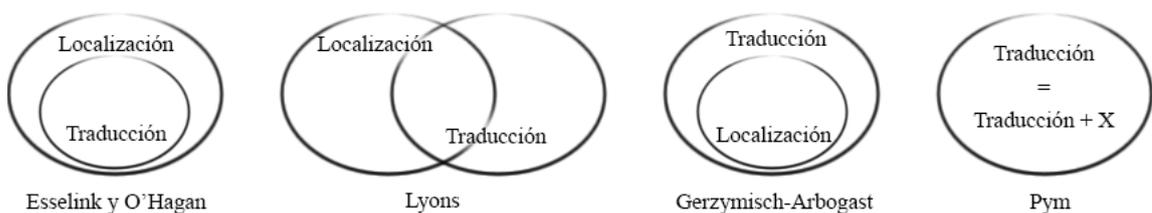


Fig. 1 Perspectivas del lugar que ocupa la localización respecto a la traducción [Figura propia].

2.2.1. Localización web

Internet fue creado en 1973 por el ARPA (Advanced Research Projects Agency), dirigido por el departamento de defensa de EEUU. 11 años después, los servicios de Internet se privatizaron.

La revolución de Internet se ha trasladado por medio de la globalización de los mercados al mundo de la traducción. Esta revolución ha llevado al surgimiento de una nueva modalidad, la localización de contenido web (Mata 2005) o e-localización (Cronin 2003), que, desarrollada a partir de procesos ya existentes en la localización de software (Dunne 2006 y Yunker 2003), tiene un profundo impacto en su práctica, investigación y docencia. Tal ha sido el impacto que la localización de sitios web como proceso traductológico diferenciado ha sobrepasado en importancia económica a la localización de software (LISA 2004).

En cualquier investigación en traductología, el texto es el concepto principal (Neubert y Shreve 1992: 5). No obstante, partiendo del origen técnico de la localización, no se ha profundizado tanto en este concepto (Quirion 2003), por lo que se suele caracterizar al texto como «material» (Esselink 2001), «parte lingüística»

(LISA 2004), «contenido» (Mata 2005; Ashworth y O'Hagan 2003), «elementos de información» (Lockwood 2000) o «hipertexto» (Nelson 1965: 96). Un hipertexto es un texto que no está obligado a ser lineal y que contiene enlaces a otros textos. En este tipo de textos no existe en ningún momento un texto fijo como tal, ya que el texto global se encuentra organizado (o no) según criterios informáticos y no comunicativos (Jiménez Crespo 2008: 3). Sin embargo, en conjunción con los nuevos modelos de comunicación (Janoschka 2003: 98), su impacto en el campo de la traducción es enorme.

El hipertexto trabaja bajo la regla de que los usuarios que navegan en la web realmente no leen, sino que simplemente escanean la información que se les presenta (Nielsen 2000); los usuarios deciden a dónde ir, qué mirar y qué leer.



Fig. 2 Los usuarios escanean la pantalla con un patrón en forma de F (Nielsen 2006)

Entre los desafíos tecnológicos, comunicativos, textuales y pragmáticos a los que se enfrentan los localizadores, adaptar su estilo de escribir a las demandas de la lectura en pantalla es una habilidad que se necesita adquirir (Jiménez Crespo 2010: 2).

La naturaleza interactiva del texto en pantalla exige un estilo de escritura específico para que el texto pueda reproducirse con los mayores niveles de usabilidad, una variable directamente relacionada con el éxito de cualquier producto digital (Loranger y Nielsen 2006). Los localizadores son directamente responsables de la producción textual y, por tanto, un conocimiento firme sobre estilo de escritura para lectura en pantalla es parte de la competencia de un localizador profesional. El último capítulo trata en profundidad las características propias del estilo del hipertexto optimizado para buscadores.

En cuanto a las cuestiones técnicas que conlleva la localización web, el traductor debe contar con un conocimiento bastante extenso sobre herramientas TAO, arquitectura web y lenguaje HTML. Si bien es cierto que el traductor medio maneja con soltura las herramientas TAO, los entresijos del lenguaje HTML y, sobre todo, la estructura de las páginas web son la asignatura pendiente de la mayoría de los traductores. Torres del Rey y Rodríguez V. de Aldana (2014) explican de forma muy clara y gráfica las diferentes arquitecturas de una página web y su funcionamiento e ilustran el proceso de localización en el artículo *La localización de webs dinámicas: objetos, métodos, presente y futuro* de JosTrans.

3. Motores de búsqueda

Internet consiste una red descentralizada de ordenadores que operan internacionalmente y comparten un protocolo de comunicación que facilitan el intercambio de información (Janoschka 2003: 1). Se trata de un medio de comunicación masivo desarrollado en el siglo XX; considerado la invención más significativa desde que Guttemberg creara la imprenta en el siglo XV (Posteguillo 2003). Tanto es así que Internet World Stats², página web que presenta datos sobre la usabilidad de Internet, publicó un estudio en junio de 2014 en el que afirmaba que el 42,3 % de la población mundial tenía acceso a Internet, así como el 70,5 % de la población de Europa y el 74,8 % de la de España.

Los sitios web, además de como medio de comunicación, también funcionan como dispositivo de entretenimiento o de operaciones comerciales (conocido como *e-commerce* o comercio electrónico), entre otras. Además, los sitios web no solo es que se usen como instrumentos de publicidad, sino que lo son por sí mismos (Janoschka 2003: 44).

La publicidad en Internet generalmente sigue los mismos principios que la publicidad convencional. Es una forma de comunicación promocional mediante un medio empleado para elevar el número de ventas del producto publicitado y para poner en conocimiento el producto (Armstrong 2001: 28).

Este tipo de publicidad orientada en cuanto a la interacción del usuario se puede entender como una nueva forma de comunicación. Siempre hay un emisor que publica algún tipo de información en la web (hipertexto) y lectores (usuarios) que se sienten dirigidos por parte de estos datos.

Según la consultoría ZenithOptimedia³, en 2014 el 39,6 % de la publicidad se emitió a través de la televisión, en contraposición con el 23,8 % que se difundió por medios en línea (18,8 % mediante Internet tradicional y 5 % Internet móvil). Si bien es cierto que la publicidad en televisión abarca un gran porcentaje del total, en 2017 se estima que la televisión emita un 37,4 % de la publicidad e Internet crezca hasta un 31 % (19,4 % mediante Internet tradicional y 11,4 Internet móvil). Ante estos datos, la importancia de la publicidad en este medio convierte, por las posibilidades que ofrece,

² <http://www.internetworldstats.com/>

³ <http://www.zenithoptimedia.com/>

el conocimiento de su uso en necesidad para el traductor. Los motores de búsqueda se encargan de recopilar y ordenar toda esta publicidad en forma de página web.

Las cuotas de uso de los buscadores son avasalladoras. Según el Estudio General de Medios (EGM) realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)⁴, avalada por el Ministerio de Interior, el 94% de los usuarios españoles afirmaron usar en primer lugar los buscadores y los directorios, muy por delante de otras actividades en Internet.

WorldWideWeb Wanderer, creado en 1993, se considera el primer buscador basado en un motor de búsqueda. Con la intención de medir el crecimiento web, acabó programándose para capturar direcciones web. Yahoo, creado en 1994, nació como directorio de páginas web clasificadas por categorías. Terminó por automatizarse y creó su propio motor de búsqueda. Google, por su parte, es el motor de búsqueda que más rendimiento ha sacado a su tecnología. Según consultoría de marketing Return on Now⁵, en 2013 el 96 % de españoles usaba el motor de búsqueda Google, frente a un 2 % de su mayor competidor, Bing.

3.1. Funcionamiento de los motores de búsqueda

Se puede acceder a un sitio web de tres formas (Janoschka 2003: 44). Estas formas describen cómo los usuarios buscan un dato concreto. Los usuarios pueden escribir la dirección de un sitio web, la URL, en la barra de navegación. Se trata de una búsqueda muy concreta ya que los usuarios necesitan conocer la URL exacta. Los usuarios también pueden hacer clic en hipervínculos; en este caso la búsqueda puede estar redirigida o no. Por último, los usuarios pueden hacer uso de los motores de búsqueda. Los motores de búsqueda permiten a los usuarios buscar de manera autónoma palabras clave en la web. Estos proporcionan resultados vinculantes en forma de hipervínculos. Es una búsqueda basada en los contenidos.

La primera cuestión a tener en cuenta a la hora de analizar las partes y el funcionamiento de un buscador de Internet basado en un motor de búsqueda es que estos no son humanos, sino que se basan en robots que operan y actúan como tales. Las

⁴ <http://www.aimc.es>

⁵ <http://www.returnnonnow.com/>

partes fundamentales de las que se compone un buscador son el robot, el índice, el interfaz de búsqueda y el algoritmo de posicionamiento (Orense Fuentes 2011: 33).

La búsqueda comienza en la web. La web está compuesta por más de 60 trillones de páginas individuales y crece constantemente (Inside Search 2015). Los motores de búsqueda navegan por la web mediante el rastreo de un robot. Los robots son programas que recorren la web de forma automática. Son los propios robots quienes deciden qué páginas visitar, con qué frecuencia y cuánto tiempo van a rastrear los sitios web. Los administradores de los sitios web, mediante un archivo llamado */robot.txt*, escogen qué información quieren que el robot rastree a través del protocolo conocido como *Estándar de exclusión de robots* (The Web Robots Pages 2007). Una vez que el robot haya rastreado una página web y haya recopilado la información necesaria, se cataloga o indexa en función de varios factores que se explican más adelante.

Una vez que las páginas son rastreadas e indexadas llega el momento en el que actúa el algoritmo del motor de búsqueda. Durante la búsqueda, los algoritmos buscan pistas para entender mejor qué es lo que se está buscando. Basándose en datos como los métodos de búsqueda, la ortografía o los sinónimos, se escogen los documentos relevantes del índice. Los resultados se ordenan en función de más de 200 factores (Arbildi Larreina 2005: 110).

Finalmente, el motor de búsqueda elimina la mayoría del *spam* de forma automática. Se consideran *spam* las acciones que intentan engañar a los buscadores para obtener una posición superior a la merecida (Gyöngy y García-Molina 2005: 1). Los sitios web cuestionables se analizan uno a uno. En el caso de Google, al encontrar *spam*, notifica al administrador de la página para que pueda eliminarlo.

3.2. Posicionamiento en buscadores

Los empresarios pronto se dieron cuenta de las posibilidades de Internet como medio publicitario. Por consiguiente, concluyeron en la necesidad de atraer tráfico a sus sitios web y encontraron en los motores de búsqueda la mejor forma para generarlo. Al plantearse cómo encabezar las listas de los resultados de los motores de búsqueda surgió el SEO, que ha ido evolucionando hasta la fecha.

El posicionamiento en buscadores o SEO, que responde a *Search Engine Optimization*, trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante (Orense Fuentes 2011: 68).

El SEO es un proceso que ha sufrido grandes cambios en los últimos años. En 1996, los motores de búsqueda posicionaban las páginas web en función de las veces que las palabras que el usuario introdujese estuvieran repetidas. El buscador Ask, en 1997, fue el primero en introducir el término SEO. Google aprovechó y mejoró todos estos avances, entre sus actualizaciones creó Caffeine, Panda o Penguin, que perfeccionan los factores de posicionamiento.

Aunque existen cientos de factores en los que un motor de búsqueda se basa para posicionar una página u otra, se podría afirmar que hay dos factores básicos: la autoridad y la relevancia.

Por una parte, la autoridad es la popularidad de una web: cuanto más popular sea una página o un sitio web, más valiosa es la información que contiene (Arbildi Larreina 2005: 113) Cuanto más se enlace y comparta un contenido en las redes sociales significa que a más usuarios les ha parecido útil. Hace referencia a los también conocidos como factores *off site*.

La relevancia, por otra, es la relación que tiene una página frente a una búsqueda dada. Se trata de cómo de bien responde una web a la pregunta que formula un usuario en un buscador (Arbildi Larreina 2005: 113). Hace referencia a los también conocidos como factores *on site* y al contenido. Precisamente, este aspecto del posicionamiento en buscadores es el que se estudia en el siguiente capítulo.

El SEO no es la única estrategia de posicionamiento en buscadores; es necesario distinguir SEO de SEM. El *Search Engine Marketing* o SEM es un proceso del marketing digital basado en resultados (Orense Fuentes 2011: 60). Está focalizado en obtener una visibilidad notable y una buena repercusión en los diferentes buscadores y directorios presentes en la red como medio para alcanzar, a través de búsquedas realizadas, un público objetivo concreto.

La mayoría de los buscadores presentan dos zonas diferenciadas dentro de sus resultados de búsqueda. Una zona es gratuita y corresponde a resultados procedentes de la base de datos orgánica del buscador (SEO). La segunda es una zona patrocinada o pagada, en donde a los anunciantes se les cobrará en función del número de clics que su anuncio reciba (SEM).

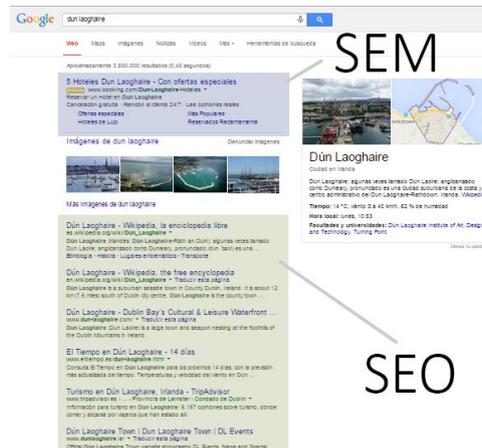


Fig. 3 Captura de pantalla que ilustra las diferencias de posición entre SEO y SEM

4. Localización y SEO: Análisis

El posicionamiento en buscadores es una disciplina basada en muchos factores con origen en el marketing. De estas nuevas estrategias publicitarias han surgido profesiones como la del analista SEO o redactor SEO que poco tienen que ver con la traducción. Sin embargo, como se ha hecho hincapié anteriormente, la traducción está interrelacionada con muchas y muy diversas especialidades debido a la globalización de la comunicación y de los mercados.

Cuando una traducción está interrelacionada con otro proceso, se considera especializada y, dependiendo del mismo y los factores que lo rodeen, también subordinada. Se denomina traducción subordinada a toda modalidad de transformación en la que intervienen otros códigos además del lingüístico (Pascua y Delfour 2005: 387). También se conoce como «Intersemiotic translation or transmutation» (Jakobson); «Constrained translation» (Titford) o «Subordinada o condicionada» (Mayoral).

De la misma forma que la traducción audiovisual es un tipo de traducción subordinada, ya que depende de la imagen y el sonido, la localización de páginas web optimizadas para motores de búsqueda también puede considerarse como tal, ya que depende tanto del algoritmo de los motores de búsqueda como de la propia búsqueda que realice el usuario o, en otras palabras, de la inteligencia artificial y la inteligencia humana. Todos estos códigos interrelacionados plantean problemas de traducción.

Como el SEO es un proceso reciente, todavía no existe ningún manual que profundice en su localización. Sin embargo, el ritmo que toma la traducción en el mercado dirige la estructura de sus estudios y, de la misma manera que cada vez más estudios universitarios de traducción incorporan en sus guías docentes fundamentos de localización, el SEO, como proceso a la alza, puede que también se incorpore a ellos y comience a preparar a los traductores para puestos de trabajo más enfocados a su localización como ha sucedido, por ejemplo, con la figura del traductor-ajustador en la traducción audiovisual.

Tanto es así que muchas agencias ya ofrecen estos servicios. Sin embargo, todavía existe cierta confusión terminológica y no hay un acuerdo en cuanto a la denominación de esta especialidad. Se conoce como localización multilingüe, traducción SEO, localización SEO, entre otras. En este caso, se ha decidido, basándose

en los conceptos explicados en los dos capítulos anteriores, denominarlo localización de páginas web optimizadas para motores de búsqueda o localización aplicada a SEO.

A continuación se expone un análisis de localización aplicada a SEO utilizando como ejemplo un texto turístico sobre la ciudad irlandesa de Dún Laoghaire⁶ (véase Anexo I). Si bien no se trata de un análisis SEO completo porque los factores externos u *off site* no tienen relación con lo lingüístico y se alejan de la traducción, este análisis se centra en los conocimientos necesarios para poder localizar y optimizar el contenido de un texto, teniendo en cuenta las características propias del lenguaje HTML, la inteligencia humana y la inteligencia artificial.

4.1. Análisis textual

El análisis textual combina, por una parte, la búsqueda del usuario, es decir, la elección de las palabras que este introduce en la interfaz de búsqueda; y, por otra, las características de la redacción del contenido del texto.

En primer lugar, el traductor debe realizar un análisis basado en las palabras que el usuario introduciría en la interfaz para una búsqueda determinada. Para ello, se tienen en cuenta varios de los factores de posicionamiento que influyen en el algoritmo del motor de búsqueda empleado. La importancia del posicionamiento de los resultados ante una búsqueda determinada se ve reflejada en la siguiente gráfica:

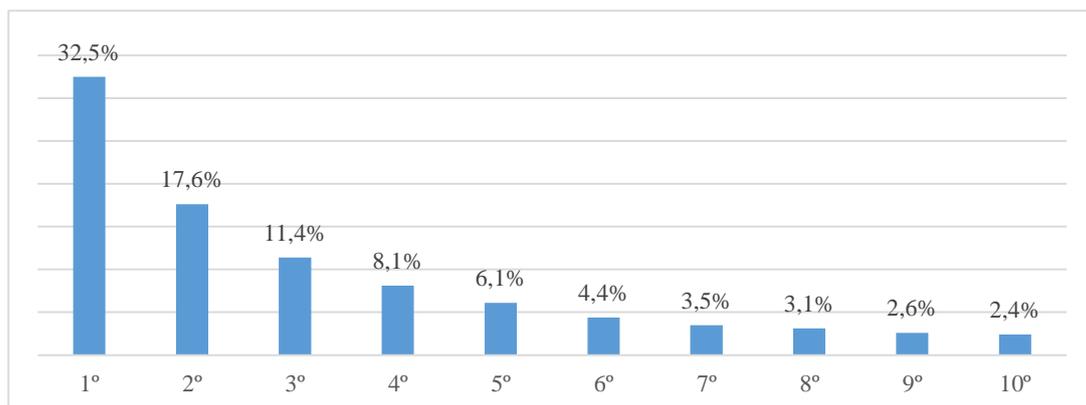


Fig. 4 Porcentaje de clic por resultado en la primera página (91.5 % del total) (González 2014).

Según González (2014), el 91,5 % de los usuarios no pasan de la primera página al decantarse por uno de los resultados que ofrece el motor de búsqueda. Este dato

⁶ <http://www.dunlaoghaire.ie/about-dun-laoghaire/>

demuestra la importancia del posicionamiento en la primera página. Sin embargo, la posición que la web ocupe dentro de primera página puede resultar en hasta un 30,1 % menos de tráfico, diferencia entre el primer y último porcentaje de clics por resultado.

Las posibles palabras que el usuario introduzca en la interfaz han de formar parte del contenido del texto. Que la redacción del contenido de una página web sea impecable se considera un axioma desde que Bill Gates pronunciara en 1996 el discurso *Content is King*. Este discurso supuso una llamada de atención para todos aquellos que todavía no eran conscientes de la repercusión de Internet y de su alcance en el mundo de la publicidad. A día de hoy, este discurso sigue siendo referente para el correcto enfoque del contenido de un sitio web.

4.1.1. Palabras clave

La primera fase en toda campaña SEO deberá de comprender un pormenorizado estudio y análisis de las palabras clave (Arbildi Larreina 2005: 114), para así poder elegir qué términos se utilizarán en las fases posteriores.

Orense Fuentes (2011: 89) define una palabra clave (del inglés *keyword*) como aquella palabra o frase que los usuarios introducen en los buscadores para acceder a la información que desean.

En toda campaña SEO hay que tener en cuenta unas palabras clave para las cuales se centran todos los esfuerzos de optimización. Una perspectiva de marketing impera a la hora de la elección de estas palabras. Estos términos deberán ser acordes, descriptivos y relacionados con el sitio web, alineados con el nicho de mercado y el sector de negocio en donde opera el sitio web, así como su público objetivo.

En cuanto a esta elección, se han de tener en cuenta tres parámetros: especificidad, volumen de búsquedas y competitividad (Arbildi Larreina 2005: 116). Para comprender la importancia de estos parámetros y cómo afectan al posicionamiento, se ilustrará el proceso con la elección de palabras clave del texto *About Dún Laoghaire*, disponible en el Anexo I.

Especificidad

En primer lugar, la especificidad mide el interés de la palabra clave en función de los objetivos de conversión, es decir, el fin que se quiere conseguir con el sitio web.

Se fija de antemano y varía desde una simple visita, una venta, una descarga o una petición de información. El objetivo de conversión delimitará el tipo de búsqueda que el usuario realice para acceder a una página determinada.

Las formas en las que los usuarios formulan sus búsquedas son infinitas y se dividen en tres tipos muy diferenciados (Orense Fuentes 2011: 48): la navegacional consiste en la búsqueda de alguna dirección web específica, la informacional en la búsqueda de información sobre algún tema concreto y la transaccional en la búsqueda que interactúa con el resultado (compras, descargas, etc.).

A un nivel SEO, las más importantes serán, por este orden, las búsquedas transaccional e informacional. Estas búsquedas, bajo condiciones normales, serán las que reportarán mayores beneficios sobre el posicionamiento.

Para conocer qué tipo de búsqueda es la que el usuario va a realizar para acceder a la página *About Dún Laoghaire*, hay que responder a dos cuestiones: qué función tiene la página y qué usuarios potenciales la visitarán (Arbildi Larreina 2005: 116). Por una parte, la búsqueda que el usuario realice podría entenderse como informativa, ya que consiste en información sobre el pueblo irlandés de Dún Laoghaire. Sin embargo, como se ha apuntado anteriormente, los sitios web son por sí mismos instrumentos de publicidad y el fin último de una página web turística es visitar la ciudad que promociona. Esto es, los usuarios potenciales son personas que viajarán para visitar la ciudad. Por tanto, las palabras clave se crearán en función de un tipo de búsqueda informativo y transaccional, siendo la conversión el fomento del turismo de Dún Laoghaire.

Volumen de búsquedas

En segundo lugar, el volumen de búsquedas o recurrencia de términos (García 2015) indica con qué frecuencia se busca una expresión. Se dispone de datos más o menos fiables, facilitados por los propios buscadores, para descubrir qué palabras son las más buscadas por los usuarios.

Uno de los factores importantes estrictamente relacionado con el volumen de búsquedas es el número de palabras de la expresión. Según lo publicado por la consultoría Search Marketing Sherpa⁷ en el estudio *Benchmark Guide* de 2007, el 47 % de los usuarios introducen dos o tres palabras clave al realizar una búsqueda y solo el

⁷ <http://www.marketingsherpa.com>

11 % utilizan una palabra para formular su consulta. Estas tendencias indican que el usuario afina cada vez más sus búsquedas y que el porcentaje de usuarios que introducen una única palabra clave por búsqueda es cada vez menor. Por tanto, las búsquedas genéricas han descendido a favor de las más específicas.

Dependiendo del número de palabras de la expresión, las palabras clave se catalogan en tres tipos: *head*, *middle tail* y *long tail*. Las más genéricas, *head*; son búsquedas muy amplias con mucho volumen de búsqueda. Las *middle tail* son búsquedas más específicas, pero que siguen siendo generales. Finalmente, las *long tail*, son las búsquedas más largas y concretas y con un volumen de búsqueda mucho menor.

Una vez determinada la especificidad de la página, se ha llevado a cabo la elección de las palabras clave del texto *About Dún Laoghaire*. Este proceso comienza con una lluvia de ideas, teniendo en cuenta las estadísticas de tráfico de la página (a las que en este caso no se ha podido acceder), así como el propio contenido del texto. El texto trata información turística, oportunidades profesionales y la correcta pronunciación y escritura de Dún Laoghaire.

Google adWords⁸ y su aplicación de Planificación de palabras clave, así como Google Trends⁹ son herramientas muy útiles para conocer la recurrencia de una expresión. Con ayuda de estas, se han considerado las siguientes opciones:

En cuanto a los términos con una mayor recurrencia del texto, se han seleccionado «Dún Laoghaire» y «visitar Dublín». «Dún Laoghaire» se considera *head*, ya que es un solo concepto general y «visitar Dublín» *middle tail*, ya que es un concepto algo más específico.

Competitividad

En tercer lugar, la competitividad muestra si una palabra clave está siendo objeto de buen posicionamiento por muchos sitios web. De estarlo, la posibilidad de que el sitio web optimizado aparezca entre las primeras posiciones de la búsqueda se reduce considerablemente.

Como el objetivo de esta tarea no es solo el análisis SEO sino también su localización, se ha de tener en cuenta la procedencia del usuario origen y meta. Las estadísticas de tráfico de la página web original procederán de un usuario anglófono,

⁸ <https://www.google.es/adwords/>

⁹ <https://www.google.es/trends/>

irlandés o no, mientras que el buscador meta será, no solo hispanófono, sino también español. Por tanto, la traducción de la lista de palabras clave que se utilizaron para optimizar la página web original no sería válida porque ni la recurrencia ni la competencia tienen por qué ser las mismas.

Para delimitar y filtrar las palabras clave, se ha utilizado de nuevo la aplicación del Planificador de palabras clave de la herramienta. Google adWords, que filtra el volumen de búsqueda y la competitividad, no solo por idiomas, sino también por países (incluso por regiones en su última actualización). Muestra el volumen de búsquedas de la expresión introducida y de otras similares, así como su competencia, clasificada en alta, media y baja. En este caso, por ejemplo, el nivel de competencia de «Dún Laoghaire» es bajo.

Por otro lado, se ha seleccionado la expresión *long tail* «cómo se pronuncia Dún Laoghaire» y la *middle tail* «emprender en Irlanda», que cuentan con un volumen de búsqueda muy bajo y, por tanto, un nivel de competencia no catalogable. Sin embargo, son búsquedas muy relacionadas con el contenido del texto. Orense Fuentes (2011: 89) afirma que el 85 % de las búsquedas diarias realizadas en buscadores son nuevas o no recurrentes (es decir, que nunca antes se habían formulado). La labor de análisis y consultoría se basa en filtrar aquellas palabras *long tail* que sirvan para una estrategia de posicionamiento en buscadores, eligiendo aquellas más susceptibles de generar algún visitante que origine alguna conversión.

Por su parte, las expresiones «Dun Leary» y «Dun Laoire», también presentes en el texto original, se han seleccionado como palabras clave, puesto que, como indica el texto, diferentes escrituras del mismo término son aceptadas en según qué ámbitos y los usuarios pueden conocer la ciudad con alguno de ellos en lugar de con el correcto. Es técnica habitual en el SEO recurrir a palabras con errores ortográficos comunes de forma que los usuarios puedan acceder al contenido pese a haber incurrido en un error.

Tras un análisis exhaustivo de especificidad, volumen de búsquedas y competitividad, se ha llegado a la siguiente lista de palabras clave:

Palabras clave	Búsquedas mensuales	Competencia
«sitios para visitar»	590	Baja
«Dún Laoghaire»	480	Baja
«visitar Dublín»	390	Media
«excursiones desde Dublín»	170	Media

«trabajo Irlanda»	110	Media
«rutas por Irlanda»	110	Media
«cómo se pronuncia Dún Laoghaire»	-	-
«emprender en Irlanda»	-	-
«Dun Leary»	-	-
«Dun Laoire»	-	-

El número de palabras clave en un texto depende de la longitud del texto; es lo que se conoce como *Keyword Density*. Para que un texto se posicione debe de contar al menos con 300 palabras y las palabras clave deben formar entre 1-4 % del cuerpo del texto. Teniendo en cuenta que el texto original tiene 467 palabras, la extensión de un texto en español traducido del inglés y las adaptaciones pertinentes, con 10 palabras clave la *Keyword Density* será idónea. Por tanto, ya se puede proceder a la redacción del texto.

4.1.2. Redacción SEO

En muchos casos, el encargo de traducción puede llegarle al traductor en este punto. Sin embargo, el traductor debe tener muy en cuenta todo lo anterior para poder dar forma al contenido de manera adecuada. Ya es habitual que las agencias de traducción hayan ampliado su nicho de mercado y, además de contratar a traductores, revisores o editores, también contraten a analistas SEO bilingües o con conocimientos altos de idiomas. Estos únicamente se encargan de elaborar una lista de palabras clave. La agencia, por su parte, envía en forma de MT las palabras clave que el traductor debe incluir en el texto.

Así, el traductor, no solo traduce, sino que también edita y redacta contenido nuevo para dotar de naturalidad al texto meta incluyendo las palabras clave. De nuevo, disciplinas interrelacionadas con el traductor. La tarea de traducir y redactar ya está asentada en el ámbito periodístico, con la figura conocida como el redactor-traductor (Gallardo Camacho 2005). No obstante, en este caso el redactor, en lugar de periodístico, es publicitario.

Un redactor publicitario o *copywriter* es un profesional de la publicidad que se dedica a crear las ideas y el contenido de las piezas publicitarias (Gerunding 2012). Una de las habilidades principales se basa en su capacidad de conceptualizar; buscar el

concepto que englobe a mayor número de posibles consumidores y dar aquello que necesitan para que el producto llegue. Aplicado al posicionamiento en buscadores, el *copywriter* SEO redacta aplicando criterios de inteligencia humana bajo inteligencia artificial. Por consiguiente, el traductor asumiría la tarea de traductor-redactor SEO.

Este tipo de traducción va un paso más allá, y por eso, en lugar de traducción, también se ha denominado «transcreación» (Guitart y Martínez 2013). Es un acrónimo de traducción y creación, y en eso es en lo que consiste, en adaptar la traducción a una cultura y a un lenguaje comercial determinado con el objetivo de que resulte más atractiva para los posibles clientes a los que se dirige el texto. En resumen, una traducción lo más alejada posible de la literalidad.

Castro (2014) afirma que el texto debe presentar una estructura de pirámide invertida, es decir, la importancia de lo que se escribe decrece según avanza el contenido del texto, siendo su extensión ideal no mayor a cinco párrafos. En cuanto a la tipografía, el robot que rastrea la página optimizada da importancia a las palabras en negrita, por tanto, se recomienda marcar en negrita las palabras clave. Finalmente, se valora positivamente que el texto contenga un broche final que haga referencia a algo comentado en su comienzo.

Se ha realizado una traducción siguiendo estos criterios. Dicha traducción se puede consultar en el Anexo II.

4.2. Análisis del diseño: lenguaje HTML

Los sitios web se crean y editan mediante gestores de contenidos. Un gestor de contenido o CMS (del inglés *Content Management System*) es un programa informático que permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás usuarios (Álvarez 2008). Entre los más conocidos se encuentran Drupal, Joomla y WordPress. Este estudio se centrará en optimización en WordPress, gestor de *blogging* más utilizado del mundo y gestor que emplea <<http://www.dunlaoghaire.ie>>, sitio web donde se aloja la página localizada que se analiza en este trabajo.

Para analizar el diseño de la página, es decir, su versión en lenguaje HTML, se deberá acceder a su código fuente. El código fuente de una página web es la forma en la

que el robot ve la página web cuando la rastrea. Los navegadores de Internet permiten visualizar el código fuente de la página visitada. Google Chrome y Mozilla Firefox disponen del comando Ctrl+U en Windows y ⌘+U en Mac, mientras que en Windows Explorer se accede mediante el menú contextual. Los Anexos III y IV muestran el código fuente del sitio web en inglés y su versión localizada al español, respectivamente.

Disponer de un código fuente optimizado para buscadores resultará fundamental en toda campaña SEO. Es importante hacer una labor de análisis y optimización en las etiquetas <TITLE> y descripción <META>, así como en la URL.

Al conjunto de título, descripción y URL visible en los resultados naturales de los buscadores se le conoce como *snippet* (Orense Fuentes 2011: 114). Se trata del texto con el que el posible visitante se topará antes de hacer clic, de ahí la importancia de su optimización.

Para empezar a optimizar los *snippets*, el título deberá contener una secuencia descriptiva, concisa y que preferiblemente contenga el nombre de la marca o empresa, además de alguna de las palabras clave. El número de caracteres nunca podrá sobrepasar los 65 si se quiere que todos los buscadores lo muestren por completo.

SEOMoz¹⁰, reconocida consultoría SEO, coloca el uso de palabras clave en la etiqueta TITLE como un factor crítico a la hora de conseguir posicionamiento en los buscadores. La etiqueta <TITLE> es una de las más importantes de cara al posicionamiento en buscadores, pero no es la única etiqueta que se debe optimizar. El contenido de esta etiqueta aparecerá, además de en la ventana del navegador, en el título del resultado de búsqueda mostrado por el buscador, así como al añadir la URL a favoritos, a marcadores o al enviar la página por correo electrónico en el asunto de un correo electrónico. Por tanto, es importante que la expresión «Dún Laoghaire» aparezca en ella. Este sería el resultado:

```
<title>Acerca de Dún Laoghaire | Turismo en Dún Laoghaire</title>
```

La etiqueta <META> o meta descripción es otro metadato que los buscadores reflejan en sus páginas de resultados. Se trata de una etiqueta que proporciona una breve explicación sobre la URL de la página visitada:

¹⁰ www.seomoz.org

```
<meta name="description" content=" A 12 kilómetros del centro Dublín, Dún Laoghaire es un animado núcleo cultural y un lugar idóneo para ser creativo y emprender en Irlanda."/>
```

La URL deberá de ser descriptiva respecto a la búsqueda, pero sin extenderse demasiado. Contener alguna palabra clave será positivo, pero sobrecargar la URL puede ser penalizado o mal considerado por los buscadores. Como este ejemplo de localización aplicada a SEO no se ha llevado a la práctica, no existe un dominio para la página localizada. Sin embargo, `<http://www.dunlaoghaire.es/sobre-dun-laoghaire>` podría ser la URL de la misma.

The image shows a search result snippet. The title is "Acerca de Dún Laoghaire | Turismo en Dún Laoghaire" in blue. Below it is the URL "www.dunlaoghaire.es/sobre-dun-laoghaire" in green. The main text of the snippet is "A 12 kilómetros del centro Dublín, Dún Laoghaire es un animado núcleo cultural y un lugar idóneo para ser creativo y emprender en Irlanda." in black.

Fig. 5 Resultado del *snippet* localizado.

En cuanto a la tipografía, ya se ha comentado en 4.1.2 que las palabras clave se han de marcar en negrita. En el lenguaje HTML, la negrita se traduce en la etiqueta ``, resultando de la siguiente manera:

```
<p>No te preocupes, no eres la primera persona que no sabe <strong>cómo se pronuncia Dún Laoghaire</strong>.</p>
```

Por último, destaca que en el Anexo III el código fuente de la página web *About Dún Laoghaire* comience de la siguiente manera:

```
<!-- This site is optimized with the Yoast WordPress SEO plugin v1.7.4 - https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/ -->
```

Esto se debe a que el redactor SEO ha empleado *Yoast WordPress SEO*. Se trata del *plugin* más completo de SEO disponible para los usuarios de wordpress.org. Permite previsualizar *snippets* y analizar la funcionalidad de la página para optimizar el contenido del texto, imágenes, título, meta descripciones y el sitio web en general. Es la forma más sencilla y efectiva de optimizar un sitio web de WordPress. En caso de que el administrador de la página permitiera al traductor-redactor SEO realizar su trabajo desde el propio sitio web, se podría valer de esta herramienta que facilitaría su tarea. Sin embargo, en este caso se ha trabajado sobre el código fuente original.

5. Conclusión

Debido a la globalización, la traducción se desarrolla en consonancia con los propios mercados. Esto supone que cualquier graduado en Traducción e Interpretación ha de estar al tanto, ya no solo de lo que pasa en el mundo, sino de cómo funcionan los mercados y en qué medida estos afectan a la traducción.

En este estudio se han analizado las diferentes corrientes de pensamiento en cuanto al lugar que ocupa la localización respecto a la traducción. Esta diferencia de opiniones permite reflexionar sobre qué se considera traducción y sobre cómo se subestima esta disciplina en una forma de comunicación tan presente en el día a día como la publicidad.

La publicidad en línea se ha globalizado mediante Internet hasta el punto de tener más influencia que la publicidad en televisión. Internet, como medio interactivo, multiplica exponencialmente los contenidos de la televisión. Por tanto, multiplica exponencialmente las posibilidades de traducción.

Los motores de búsqueda, mediante una serie de factores determinados, permiten clasificar todo el contenido alojado en la web. La tarea del traductor, en este caso, consistirá en conocer y adaptar los factores a la lengua y cultura meta.

Con profesiones nuevas como la del traductor-analista SEO o traductor-redactor SEO, la profesión del traductor completa un abanico de especialización muy extenso. Sin embargo, a diferencia de otras especializaciones, la tecnicidad y los conocimientos sobre mercados de esta especialidad son de un grado superior de complejidad.

No solo se han de conocer los entresijos del lenguaje HTML, sino que, además, se ha de tener un conocimiento sobre las herramientas que permiten filtrar y escoger las posibles palabras que el lector escribirá en la interfaz del motor de búsqueda.

Este estudio introduce de una forma sencilla y práctica los conocimientos necesarios para que el traductor se enfrente a la tarea de localización de una página web optimizada para motores de búsqueda.

6. Referencias complementarias

ÁLVAREZ, M. A. (2008). Qué es un CMS. Disponible en: <<http://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-un-cms.html>>

ARMSTRONG, J. S. (2001). Hypotheses in Marketing Science: Literature Review and Publication Audit. *Marketing Letters*, v. 12, n. 2, pp. 171-187. Disponible en: <<http://www.forecastingprinciples.com/paperpdf/Hypotheses%20in%20Marketing%20Science.pdf>>

ARBILDI LARREINA, I. (2005). Posicionamiento en buscadores: una metodología práctica de optimización de sitios web. *El profesional de la información*, v. 14, n. 2, pp. 108-124. Disponible en: <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2005/marzo/3.pdf>>

ASHWORTH, D. y M. O'HAGAN (2003). *Translation-mediated Communication in a Digital World. Facing the Challenges of Globalization and Localization*. Clevedon: Multilingual Matters

BERNERS-LEE, T. (1999). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor*. San Francisco: Harper.

BRAVO, C. y V. ENRIQUEZ (2001). Summary of discussion on Localization and Translator Training. En PYM, A., PEREKRESTENKO, A., STARINK, B. (2006). *Translation Technology and its Teaching*. Tarragona: Intercultural Studies Group.

CADIEUX P. & ESSELINK B. (2004). GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation. *Globalization Insider*, v. 11, n. 1.5, pp. 1-5. Disponible en: <<http://www.translationdirectory.com/article127.htm>>

CASTELL, M. (2000). Globalización, sociedad y política en la era de la información, *Bitácora Urbano Territorial*, n.4, pp. 42-53. Castro 2014

CRONIN, M. (2003). *Translation and Globalization*. Abingdon, Nueva York: Routledge.

CRYSTAL, D. (2004). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.

DUNNE, K. J. (2006). *Perspectives on Localization*. Ámsterdam-Filadelfia: John Benjamins Publishing.

ESSELINK, B. (2001). *A Practical Guide to Localization*. Ámsterdam-Filadelfia: John Benjamins Publishing.

GALLARDO CAMACHO, J. (2005). El redactor-traductor en los grandes medios de comunicación con mercados multilingües: caso CNN. Disponible en: <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer19-04-gallardo.pdf>>

GARCÍA, L. (2015) *Guía SEO, 40deFiebre: Marketing de contenidos*. Disponible en: <<http://www.40defiebre.com/guia-seo/>>

GERUNDING MAGAZINE (2012). Definición de copywriter: ¿Qué es un redactor publicitario? Disponible en: <<http://magazing.gerunding.es/arte-y-letras/definicion-de-copywriter-que-es-un-redactor-publicitario/>>

GERZYMISCH-ARBOGAST, H. (2007) On the Translatability of Isotopies. En: F. ANTIN, F. KOLLER, W: *Les limites du traduisible*. FORUM. Presses de la Sorbonne Nouvelle KSCI, Paris, v. 2, n. 2, pp 177–197.

GYÖNGY, Z. y H. GARCÍA MOLINA (2005). *Web Spam Taxonomy*. Standford: Stanford University. Disponible en: <<http://ilpubs.stanford.edu:8090/771/1/2005-9.pdf>>

GONZÁLEZ, M. (2014). Los tres ingredientes básicos de la Carolina. Conferencia en Innova Bilbao 2014. Disponible en: <<http://www.innova-bilbao.com/seo-los-tres-ingredientes-basicos-de-la-carolina-por-maite-gonzalez/>>

GUITART, M. & MARTÍNEZ, M. (2013). Interview at GALA 2013. Disponible en: <<https://vimeo.com/75474829>>

INSIDE SEARCH (2015). How Search Works. En Google: Inside Search. Disponible en <<http://www.google.com/intl/es/insidesearch/howsearchworks/thestory/>>

JANOSCHKA, A. (2003). *Web Advertising*. Ámsterdam & Filadelfia: John Benjamins.

JIMÉNEZ CRESPO, M. (2008). *El proceso de localización web: estudio contrastivo de un corpus comparable del género sitio web corporativo* (tesis doctoral). Universidad de Granada.

JIMÉNEZ CRESPO, M. (2010). Localization and writing for a new medium: a review of digital style guides. *Revista Tradumàtica*, n. 8, *Localització i web*.

LISA. 2004. Localization Industry Primer, 2nd Edition. Lomel, A. (ed.) Ginebra: The Localization Industry Standards Association.

LOCKWOOD, R. (2000). Machine Translation and Controlled Authoring at Carterpillar. En SPRUNG, R. C. (ed.) Translating into Success. Cutting-edge strategies for going multilingual in a global age. Ámsterdam-Filadelfia: John Benjamins. 187-202.

LORANGER, H. y J. NIELSEN (2006). Prioritizing Web Usability. Indianápolis: News Riders.

LYONS, J. (1977). Semantics I. Cambridge: Cambridge University Press.

MATA PASTOR, M. (2005). Localización y traducción de contenido web. En Reineke D. (ed.). Traducción y Localización. Las Palmas de Gran Canaria: Anroart Ediciones. 187-252.

NELSON, T. (1965). Literary Machines. Sausalito: Mindful Press

NIELSEN, J. (2000). Designing Web Usability: the practice of simplicity. Indianápolis. News Riders.

NIELSEN J. (2006). F-Shaped Pattern for Reading Web Content. Disponible en: <<http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>>

NUEVERT, A. y M. SHREVE (1992). Translation as Text. Kent. Ohio: Kent State University.

O'Hagan, M. (2001). Training for localization (replies to questionnaire). En PYM, A., PEREKRESTENKO, A., STARINK, B. (2006). Translation Technology and its Teaching. Tarragona: Intercultural Studies Group.

ORENSE, M. y O. ROJAS (2010). SEO: Cómo triunfar en los buscadores. Madrid: ESIC.

PASCUA, I. y C. DELFOUR (2005). Traducción subordinada. Estudio de las onomatopeyas en Asterix. Gran Canaria: Universidad de las Palmas G. C.

POSTEGUILLO, S. (2003). Netlinguistics: language, discourse and ideology in Internet. Castellón: Publicaciones de la Universidad Jaume I.

Pym, A. (1999) Localizing Localization in Translator-Training Curricula. *Linguistica Antverpiensa*, pp. 127-137. Disponible en: <<http://usuaris.tinet.cat/apym/online/translation/localization.html>>

PYM, A. (2004). *The Moving Text: Localization, Translation and Distribution*. Amsterdam-Filadelfia: John Benjamins.

QUIRION, M. (2003). La formation en localisation á l'université : pour quoi faire ? *Meta* 48 (4): 546-558. Disponible en Web: <<http://www.erudit.org/revue/meta/2003/v48/n4/008725ar.html/>>

THE WEB ROBOTS PAGES (2007). About /robots.txt. Disponible en: <<http://www.robotstxt.org/robotstxt.html>>

TORRES, J. y E. RODRÍGUEZ (2014). La localización de webs dinámicas: objetos, métodos, presente y futuro. *JoSTrans: The Journal of Specialised Translation*, 21. Disponible en: <http://www.jostrans.org/issue21/art_torres_rodrigue.php>

YUNKER, J. (2003). *Beyond Borders: Web Globalization Strategies*. Indianápolis, Indiana: New Riders.

Anexo I: Texto original: *About Dún Laoghaire*

About Dún Laoghaire | Tourism in Dún Laoghaire¹¹

Dún Laoghaire

Situated 12Km outside Dublin City, Dún Laoghaire is a vibrant cultural hub and an attractive place that embraces creativity and entrepreneurial flair. It has an extensive range of attractions and activities for locals and tourists alike, making it a destination location for many of our visitors. It's close proximity and excellent transport links to Dublin City and beyond also puts the town in an ideal position for investors and future development. See links on the right hand side of this page to learn more about this beautiful town and all it has to offer.

Don't worry if you can't pronounce it, it's a great place to visit.

Dún Laoghaire is a beautiful seaside town on the southern coast of Dublin Bay. While it is well known for its bright granite harbour, its 820 berth marina, its range of Victorian amenities, its historic churches and a whole host of other entertaining activities including year round festivals its also known for the unusual spelling of its name.

Dun Leary

Pronounced Dun leary (or in Irish, Doon Leereh), it provides the familiar scene of bemused Dubliners looking on as tourists try to get their tongues around its silent glottises and tangled vowels. Locals know instantly what the struggling tourists are trying to say but curiosity will keep them waiting to see what unique sounds tumble forth.

Neither are native Dubliners completely immune to the unusual spelling. Many Dubliners, upon reaching the L, will find themselves pausing for a few moments to think. Quite often, several attempts must be made as the O and the A swap places or the A disappears altogether. Common misspellings include Dun Laghaire, Dun Leoghare, Dun Loaghaire, Dun Lagohare, and of course Dun Laoire.

Dun Laoire

¹¹ <http://www.dunlaoghaire.ie/about-dun-laoghaire/>

The spelling “Dun Laoire” may be given exception since some Irish modernisers feel it’s appropriate to leave out the silent (and intimidating) “gh”. In words where the “gh” is pronounced the sound has no equivalent sound in English but might be described as the ghost of a whisper escaping through the roof of the mouth. Still, the purists prefer it stay as Dún Laoghaire, which keeps things more interesting.

Neither has the anglicised version had much traction. Spelled as it sounds, “Dun Leary” might appear on some maps printed abroad to alleviate the suffering of visitors. The Irish however, continue to enjoy the challenge of its traditional spelling.

The name itself is originally the name of a king who set up his base of operations in the area in the 5th century. Loegaire Mac Neill was a high king of Ireland who built his fort by the coast so he could more easily carry out raids across the Irish Sea on the British coast. “Dun” in Irish means fort so Dún Laoghaire translates as the fort of Loegaire.

Anexo II: Texto traducido: *Acerca de Dún Laoghaire*

Acerca de Dún Laoghaire | Turismo en Dún Laoghaire

Dún Laoghaire

A 12 kilómetros del centro de Dublín, Dún Laoghaire es un animado núcleo cultural y un lugar idóneo para ser creativo y **emprender en Irlanda**.

Con una gran variedad de actividades y atractivos turísticos, es un lugar de destino para muchos de nuestros visitantes. Se encuentra en las afueras y tiene conexiones de transporte excelentes al centro, ideal para **excursiones desde Dublín**. Esta cercanía sitúa al pueblo en una posición perfecta para los interesados en abrir un negocio o encontrar **trabajo en Irlanda**. A través de los enlaces a la derecha, podrás descubrir más sobre este bonito pueblo y todo lo que tiene reservado para ti.

Dún Laoghaire es un pueblo costero en la Bahía de Dublín. El luminoso puerto de granito con capacidad para 820 embarcaciones, la variedad de instalaciones de la época victoriana, las iglesias históricas y todo un abanico de actividades de entretenimiento como festivales a lo largo de todo el año hacen que quieras añadir Dún Laoghaire a tu lista de **sitios para visitar**. Además, es conocido por la curiosa pronunciación de su nombre.

No te preocupes, no eres la primera persona que no sabe **cómo se pronuncia Dún Laoghaire**.

Dun Leary

Anglicanizado como Dun Leary, el pueblo ofrece la típica escena de los dublineses que fácilmente reconocen quién ha ido solo a **visitar Dublín**. Miran atónitos a los turistas que mueven sus lenguas y emiten vocales enredadas y sonidos desde sus glotis mudas. Los locales saben automáticamente qué es lo que estos sufridos turistas están intentando decir, pero la curiosidad les mantiene callados para oír con qué variante les sorprenderán. Dun Leary puede aparecer en alguno de los mapas impresos en el extranjero para aliviar el sufrimiento de los visitantes. Los mapas irlandeses, sin embargo, continúan disfrutando del desafío de su pronunciación tradicional. Dun Laoghaire, Dun Leoghare, Dun Legohare y, por supuesto, Dun Laoire.

Dun Laoire

Dun Laoire puede que sea la excepción; muchos jóvenes irlandeses sienten que es apropiado quitar la intimidante y muda «gh». El sonido gh no tiene equivalente en español, pero podría describirse como el fantasma de un susurro que escapa del paladar. Aun así, los puristas prefieren conservar Dún Laoghaire, que lo mantiene mucho más interesante.

El origen del nombre proviene originariamente de un rey que quiso hacer de Dún Laoghaire su base de operaciones en el siglo V. Loegaire Mac Neil fue un gran rey de Irlanda que construyó su fuerte en la costa, de forma que podía llevar a cabo los ataques a través del mar de Irlanda a la costa británica. Dun en gaélico significa fuerte así que Dún laoghaire se traduce como fuerte de Loegaire.

Si vas a **viajar a Irlanda** y todavía no sabes a dónde, ¿a qué esperas para conocer Dún Laoghaire?

Anexo III: Código fuente del texto original

```
<!-- This site is optimized with the Yoast WordPress SEO plugin v1.7.4 -
https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/ -->
<title>About Dun Laoghaire Town | Dun Laoghaire Tourism</title>
<meta name="description" content="Dún Laoghaire is a vibrant cultural hub and
an attractive place that embraces creativity and entrepreneurial flair. It has
an extensive range of attractions and activities."/>
<link rel="canonical" href="/about-dun-laoghaire/" />
<meta property="og:locale" content="en_US" />
<meta property="og:type" content="article" />
<meta property="og:title" content="About Dun Laoghaire Town | Dun Laoghaire
Tourism" />
<meta property="og:description" content="Dún Laoghaire is a vibrant cultural
hub and an attractive place that embraces creativity and entrepreneurial
flair. It has an extensive range of attractions and activities." />
<meta property="og:url" content="/about-dun-laoghaire/" />
<meta property="og:site_name" content="Dun Laoghaire.ie" />
<meta property="article:author"
content="https://www.facebook.com/DunLaoghaireTown?fref=ts" />
<meta property="og:image" content="http://www.dunlaoghaire.ie/wp-
content/uploads/news4.jpg" />
<!-- / Yoast WordPress SEO plugin. -->
<div class="entry-content">
<h3>Dún Laoghaire</h3>
<p>Situated 12Km outside Dublin City, Dún Laoghaire is a vibrant cultural hub
and an attractive place that embraces creativity and entrepreneurial flair. It
has an extensive range of attractions and activities for locals and tourists
alike, making it a destination location for many of our visitors. It's close
proximity and excellent transport links to Dublin City and beyond also puts
the town in an ideal position for investors and future development. See links
on the right hand side of this page to learn more about this beautiful town
and all it has to offer.</p>
<p><strong>Don't worry if you can't pronounce it, it's a great place to
visit.</strong></p>
<p>Dún Laoghaire is a beautiful seaside town on the southern coast of <a
title="Dublin Bay" href="http://www.dunlaoghaire.ie/about/the-new-dun-
laoghaire/">Dublin Bay</a>. While it is well known for its bright granite
harbour, its 820 berth marina, its range of Victorian amenities, its historic
churches and a whole host of other entertaining activities including year
round festivals its also known for the unusual spelling of its name.</p>
<h3 style="color: #000000;">Dun Leary</h3>
<p>Pronounced <strong>Dun leary</strong> (or in Irish, Doon Leereh), it
provides the familiar scene of bemused Dubliners looking on as tourists try to
get their tongues around its silent glottises and tangled vowels. Locals know
instantly what the struggling tourists are trying to say but curiosity will
keep them waiting to see what unique sounds tumble forth.</p>
<p>Neither are native Dubliners completely immune to the unusual spelling.
Many Dubliners, upon reaching the L, will find themselves pausing for a few
moments to think. Quite often, several attempts must be made as the O and the
A swap places or the A disappears altogether. Common misspellings include Dun
Laghare, Dun Leoghare, Dun Loaghaire, Dun Lagohare, and of course <strong>Dun
Laoire</strong>.</p>
<h3 style="color: #000000;">Dun Laoire</h3>
<p>The spelling "Dun Laoire" may be given exception since some Irish
modernisers feel it's appropriate to leave out the silent (and intimidating)
"gh". In words where the "gh" is pronounced the sound has no equivalent sound
in English but might be described as the ghost of a whisper escaping through
```

the roof of the mouth. Still, the purists prefer it stay as Dún Laoghaire, which keeps things more interesting.</p>

<p>Neither has the anglicised version had much traction. Spelled as it sounds, "Dun Leary" might appear on some maps printed abroad to alleviate the suffering of visitors. The Irish however, continue to enjoy the challenge of its traditional spelling.</p>

<p>The name itself is originally the name of a king who set up his base of operations in the area in the 5th century. Loegaire Mac Neill was a high king of Ireland who built his fort by the coast so he could more easily carry out raids across the Irish Sea on the British coast. "Dun" in Irish means fort so Dún Laoghaire translates as the fort of Loegaire.</p>

Anexo IV: Código fuente del texto traducido

```
<title>Acerca de Dún Laoghaire | Turismo en Dún Laoghaire</title>
<meta name="description" content="A 12 kilómetros del centro Dublín, Dún
Laoghaire es un animado núcleo cultural y un lugar idóneo para ser creativo y
emprender en Irlanda."/>
<link rel="canonical" href="/acerca-de-Dún-Laoghaire/" />
<meta property="og:locale" content="en_US" />
<meta property="og:type" content="article" />
<meta property="og:title" content="Acerca de Dún Laoghaire | Turismo en Dún
Laoghaire" />
<meta property="og:description" content="A 12 kilómetros del centro Dublín,
Dún Laoghaire es un animado núcleo cultural y un lugar idóneo para ser
creativo y emprender en Irlanda." />
<meta property="og:url" content="/about-dun-laoghaire/" />
<meta property="og:site_name" content="Dun Laoghaire.ie" />
<meta property="article:author"
content="https://www.facebook.com/DunLaoghaireTown?fref=ts" />
<meta property="og:image" content="http://www.dunlaoghaire.ie/wp-
content/uploads/news4.jpg" />
<!-- / Yoast WordPress SEO plugin. -->
<div class="entry-content">
<h3>Dún Laoghaire</h3>
<p>Con una gran variedad de actividades y atractivos turísticos, es lugar de
destino para muchos de nuestros visitantes. Se encuentra en las afueras y
tiene conexiones de transporte excelentes al centro, ideal para excursiones
desde Dublín. Esta cercanía sitúa al pueblo en una posición perfecta para
interesados en abrir un negocio o encontrar trabajo en Irlanda. A través de
los enlaces a la derecha, podrás descubrir más sobre este bonito pueblo y todo
lo que tiene reservado para ti.</p>
<p>Dún Laoghaire es un pueblo costero en la Bahía de Dublín. El luminoso
puerto de granito con capacidad para 820 embarcaciones, la variedad de
instalaciones de la época victoriana, las históricas iglesias y todo un
abanico de actividades de entretenimiento como festivales a lo largo de todo
el año hacen que quieras añadir Dun Laoghaire a tu lista de sitios para
visitar. Además, es conocido por la curiosa pronunciación de su nombre. </p>
<p>No te preocupes, no eres la primera persona que no sabe <strong>cómo se
pronuncia Dún Laoghaire.</strong></p>
<p>Dún Laoghaire es un pueblo costero en la <a title="Bahía de Dublín"
href="http://www.dunlaoghaire.ie/about/the-new-dun-laoghaire/">Bahía de
Dublín</a>. El luminoso puerto de granito con capacidad para 820
embarcaciones, la variedad de instalaciones de la época victoriana, las
históricas iglesias y todo un abanico de actividades de entretenimiento como
festivales a lo largo de todo el año hacen que quieras añadir Dun Laoghaire a
tu lista de sitios para visitar. Además, es conocido por la curiosa
pronunciación de su nombre.</p>
<h3 style="color: #000000;">Dun Leary</h3>
<p>Anglicanizado como Dun Leary, nos ofrece la típica escena de los
dublínese, que fácilmente reconocen quién ha ido a visitar Dublín, mirando
atónitos a los turistas que mueven sus lenguas y emiten vocales enredadas y
sonidos desde sus glotis mudas. Los locales saben automáticamente qué es lo
que estos sufridos turistas están intentado decir pero la curiosidad les
mantiene callados para oír con qué variante les sorprenderán. Dun Leary puede
aparecer en alguno de los mapas impresos en el extranjero para aliviar el
sufrimiento de los visitantes. Los mapas irlandeses, sin embargo, continúan
disfrutando del desafío de su pronunciación tradicional. Dun Laghaire, Dun
Leoghare, Dun Legohare y, por supuesto, Dun Laoire.</p>
<h3 style="color: #000000;">Dun Laoire</h3>
<p>Dun Laoire puede que sea la excepción; muchos jóvenes irlandeses sienten
```

que es apropiado quitar la intimidante y muda «gh». El sonido gh no tiene equivalente en español, pero podría describirse como el fantasma de un susurro que escapa del paladar. Aun así, los puristas prefieren conservar Dún Laoghaire, que lo mantiene mucho más interesante.</p>

<p>El origen del nombre proviene originariamente de un rey que quiso hacer de Dun Laoghaire su base de operaciones en el siglo V. Loegaire Mac Neil fue un gran rey de Irlanda que construyó su fuerte en la costa, de forma que podía llevar a cabo los ataques a través del mar de Irlanda a la costa británica. Dun en gaélico significa fuerte así que Dun laoghaire se traduce como fuerte de Loegaire.</p>

<p>Si vas a viajar a Irlanda y todavía no sabes a dónde, ¿a qué esperas para conocer Dun Laoghaire?</p>