



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Grado en Traducción e Interpretación

TRABAJO FIN DE GRADO

**Análisis de la localización de sitios web de
servicios jurídicos**

Presentado por Juan Manuel Angosto Álvarez

Tutelado por Leticia Moreno Pérez

Soria, 2015

ÍNDICE

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN.....	7
OBJETIVOS	8
METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO	9
CAPÍTULO 1. Los procesos de traducción GILT	10
1.1. Definiciones	11
1.1.1. Localización.....	11
1.1.2. Internacionalización	12
1.1.3. Globalización.....	13
1.2. El sector GILT aplicado a la empresa	14
1.2.1. Necesidad y utilidad de la internacionalización en una empresa.....	14
1.2.2. Estrategias de internacionalización	15
CAPÍTULO 2. Internet: localización aplicada a los servicios web	16
2.1. Proceso de localización.....	17
2.1.1. Análisis previo	17
2.1.2. Fase de internacionalización	18
2.1.3. Fase de localización	19
2.1.4. Fase de revisión.....	20
2.2. Necesidad de localización de sitios web.....	21
2.3. Elementos de localización de un sitio web	22
CAPÍTULO 3. Los sitios web de servicios jurídicos	25
3.1. Tipos de sitios web de servicios jurídicos	25
3.2. Elementos de localización distintivos de los sitios web de servicios jurídicos: terminología jurídica.....	25
CAPÍTULO 4. Análisis de localización de sitios web de servicios jurídicos	27
4.1. Introducción	27
4.2. Descripción de los sitios web.....	28
4.3. Análisis de los parámetros típicos de localización	32
<i>Codificación de caracteres</i>	33
<i>Dirección y ordenación de textos</i>	33
<i>Formatos de calendario y zona horaria</i>	33
<i>Formatos de divisas y otros datos relacionados</i>	36

<i>Sistemas de medida</i>	38
<i>Formatos numéricos</i>	38
<i>Formatos de direcciones</i>	41
<i>Formatos de los nombres propios</i>	42
<i>Representación de los números de teléfono</i>	44
<i>Significado cultural de un determinado color</i>	45
<i>Significados culturales de determinados iconos</i>	46
<i>Archivos de vídeo y sonido</i>	47
<i>Imágenes con texto</i>	52
<i>Disposiciones legales</i>	55
<i>Contenido</i>	56
<i>Velocidad de conexión</i>	62
<i>Diseño y usabilidad</i>	63
<i>Nombres de marcas</i>	68
4.4. Análisis de la terminología jurídica	68
4.4.1. Glosarios	68
4.4.2. Estrategias de traducción de la terminología	73
4.5. Resultados	75
4.5.1. Introducción	75
4.5.2. Resultado del análisis de elementos de localización	75
4.5.3. Valoración de la localización de los sitios web y propuestas de localización	78
CONCLUSIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Captura de pantalla de la página principal de garrigues.com	28
Ilustración 2. Captura de pantalla de la página principal de uria.com	29
Ilustración 3. Captura de pantalla de la página principal de cuatrecasas.com	30
Ilustración 4. Captura de pantalla de la página principal de gomezacebo-pombo.com	31
Ilustración 5. Capturas de pantalla del código fuente de la webs de Garrigues, Uría Menéndez, Cuatrecasas y Gómez-Acebo & Pombo	33
Ilustración 6. Capturas de pantalla de los formatos cortos de fecha en el sitio web de Garrigues.	34
Ilustración 7. Capturas de pantalla de los formatos largos de fecha en el sitio web de Garrigues.	34
Ilustración 8. Capturas de pantalla de los calendarios de la web de Garrigues	34
Ilustración 9. Capturas de pantalla de los formatos de fecha en el sitio web de Uría Menéndez.	35

Ilustración 10. Capturas de pantalla de los formatos de fecha en el sitio web de Cuatrecasas.....	35
Ilustración 11. Capturas de pantalla de los formatos largos de fecha en Gómez-Acebo.	35
Ilustración 12. Capturas de pantalla de los formatos cortos de fecha en Gómez-Acebo.	36
Ilustración 13. Capturas de pantalla de formatos de divisas en el sitio web de Garrigues.....	36
Ilustración 14. Capturas de pantalla de porcentajes en el sitio web de Garrigues.	37
Ilustración 15. Capturas de pantalla de formatos de divisas en el sitio web de Uría Menéndez.....	37
Ilustración 16. Capturas de pantalla de formatos de divisas en el sitio web de Cuatrecasas.	37
Ilustración 17. Capturas de pantalla de formatos de divisas en el sitio web de Cuatrecasas.	38
Ilustración 18. Capturas de pantalla de formatos de divisas en el sitio web de Gómez-Acebo.	38
Ilustración 19. Capturas de pantalla de formatos numéricos en el sitio web de Garrigues.	39
Ilustración 20. Capturas de pantalla de la representación de siglos en el sitio web de Garrigues.....	39
Ilustración 21. Capturas de pantalla de formatos numéricos en el sitio web de Uría Menéndez.	39
Ilustración 22. Capturas de pantalla de formatos numéricos en el sitio web de Cuatrecasas.	40
Ilustración 23. Capturas de pantalla de formatos numéricos en el sitio web de Gómez-Acebo.	40
Ilustración 24. Capturas de pantalla de direcciones en el sitio web de Garrigues.....	41
Ilustración 25. Capturas de pantalla de direcciones en el sitio web de Uría Menéndez.	41
Ilustración 26. Capturas de pantalla de direcciones en el sitio web de Cuatrecasas.....	42
Ilustración 27. Capturas de pantalla de direcciones en el sitio web de Gómez-Acebo.....	42
Ilustración 28. Capturas de pantalla del tratamiento de nombres propios en Garrigues.....	43
Ilustración 29. Capturas de pantalla de un formulario en el sitio web de Gómez-Acebo.	44
Ilustración 30. Capturas de pantalla de números de teléfono en el sitio web de Garrigues.....	44
Ilustración 31. Capturas de pantalla de números de teléfono en el sitio web de Uría Menéndez.....	44
Ilustración 32. Capturas de pantalla de números de teléfono en el sitio web de Uría Menéndez.....	45
Ilustración 33. Capturas de pantalla de números de teléfono en el sitio web de Cuatrecasas.	45
Ilustración 34. Capturas de pantalla de números de teléfono en el sitio web de Gómez-Acebo.	45
Ilustración 35. Capturas de pantalla de iconos en el sitio web de Garrigues.....	46
Ilustración 36. Capturas de pantalla de iconos en el sitio web de Uría Menéndez.....	46
Ilustración 37. Capturas de pantalla de iconos en el sitio web de Cuatrecasas.	47
Ilustración 38. Capturas de pantalla de iconos con significados culturales en Cuatrecasas.....	47
Ilustración 39. Capturas de pantalla de iconos en el sitio web de Gómez-Acebo.	47
Ilustración 40. Capturas de pantalla de vídeos en el sitio web de Garrigues.....	48
Ilustración 41. Capturas de pantalla de enlaces a vídeos en el sitio web de Garrigues.....	49
Ilustración 42. Capturas de pantalla de enlaces a vídeos en el sitio web de Cuatrecasas.	51
Ilustración 43. Capturas de pantalla de vídeos en el sitio web de Gómez-Acebo.	51
Ilustración 44. Capturas de pantalla de vídeos en el sitio web de Gómez-Acebo.	51

Ilustración 45. Capturas de pantalla de imágenes con texto en el sitio web de Garrigues.	52
Ilustración 46. Capturas de pantalla de imágenes con texto en el sitio web de Garrigues.	52
Ilustración 47. Capturas de pantalla de imágenes con texto en el sitio web de Uría Menéndez.	53
Ilustración 48. Capturas de pantalla de imágenes con texto en el sitio web de Cuatrecasas.	53
Ilustración 49. Capturas de pantalla de imágenes con texto en el sitio web de Gómez-Acebo.	54
Ilustración 50. Capturas de pantalla del aviso legal del sitio web de Garrigues.	55
Ilustración 51. Capturas de pantalla del aviso legal del sitio web de Uría Menéndez.	55
Ilustración 52. Capturas de pantalla del aviso legal del sitio web de Cuatrecasas.	56
Ilustración 53. Capturas de pantalla del aviso legal del sitio web de Gómez-Acebo.	56
Ilustración 54. Capturas de pantalla del menú de secciones del sitio web de Garrigues.	57
Ilustración 55. Capturas de pantalla de la sección «Eventos generales» del sitio web de Garrigues. .	57
Ilustración 56. Capturas de pantalla de la sección «Publicaciones» del sitio web de Uría Menéndez.	58
Ilustración 57. Capturas de pantalla de la sección «Selección » del sitio web de Uría Menéndez.	59
Ilustración 58. Capturas de pantalla de la sección «News and Events» de Cuatrecasas.	60
Ilustración 59. Capturas de pantalla de la sección «Sala de prensa» del sitio web de Cuatrecasas. ..	61
Ilustración 60. Capturas de pantalla de la sección «Boletines» del sitio web de Gómez-Acebo.	62
Ilustración 61. Capturas de pantalla de la estructura general del sitio web de Garrigues.	64
Ilustración 62. Capturas de pantalla de la estructura general del sitio web de Uría Menéndez.	65
Ilustración 63. Capturas de pantalla de la estructura general del sitio web de Cuatrecasas.	66
Ilustración 64. Capturas de pantalla de la estructura general del sitio web de Gómez-Acebo.	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Glosario terminológico del sitio web de Garrigues: ramas del derecho.	69
Tabla 2. Glosario terminológico del sitio web de Garrigues: sectores económicos.	69
Tabla 3. Glosario terminológico del sitio web de Uría Menéndez de temática jurídica.	70
Tabla 4. Glosario terminológico del sitio web de Cuatrecasas: ramas del derecho.	70
Tabla 5. Glosario terminológico del sitio web de Garrigues: sectores económicos.	71
Tabla 6. Glosario terminológico del sitio web de Gómez-Acebo: ramas del derecho.	71
Tabla 7. Glosario terminológico del sitio web de Garrigues: sectores económicos.	72

RESUMEN

El presente trabajo tiene la finalidad de analizar el patrón de comportamiento del traductor a la hora de localizar un sitio web de servicios jurídicos. Para ello, este trabajo está dividido en dos partes fundamentales. Desde una perspectiva teórica, se detallan y definen los términos del sector GILT (Globalización, Internacionalización, Localización y Traducción), se exponen y describen las distintas fases del proceso de localización de un sitio web, se establece y detalla una lista de los elementos localizables en un sitio web y se detallan las características propias de los sitios web de servicios jurídicos, así como los elementos localizables especialmente importantes en este tipo de webs. En una segunda parte, de carácter práctico, se analiza y compara la localización del español al inglés de cuatro sitios web de servicios jurídicos y finalmente se exponen los resultados obtenidos del análisis.

Palabras clave: localización, internacionalización, globalización, sitio web, servicio jurídico

ABSTRACT

This work aims to analyze the behavior pattern when a website of legal services is localized. To that end, the work is divided into two parts: in the first theoretical part, the terms of the GILT industry (Globalization, Internationalization, Localization and Translation) are described and defined, the different phases of the website localization process are explained, a list of localizable elements of a website is established and detailed, and the characteristics of websites of legal services as well as the particular important localizable elements in this type of webs are explained. In a second practical part the localization from Spanish into English of four websites of legal services are analyzed and compared. Finally, the outcomes obtained from the analysis are explained.

Keywords: localization, internationalization, globalization, website, legal service

INTRODUCCIÓN

Debido al rápido crecimiento de la tecnología y a la gran evolución que ha sufrido la web durante estas últimas décadas, la cantidad de contenido digital disponible actualmente es inmensa. Además, gracias a la creciente globalización de mercados, también existe una gran necesidad de adaptar este contenido a otros mercados internacionales. Asimismo, con el surgimiento de nuevas formas de *software*, contenido digital o videojuegos, cada vez es más necesaria la intervención de traductores con unos conocimientos especializados en este tipo de traducción, entre los que se incluye el manejo de herramientas informáticas. Tras la realización del curso de localización de *software*, multimedia y videojuegos y de la asignatura de localización durante mi estancia erasmus, ha crecido mi interés personal hacia la traducción de contenido digital. Además, considero que la localización de sitios web es un aspecto con mucha importancia hoy en día y, sin duda, seguirá ganando importancia en el futuro.

Debido a que esta rama de la traducción está creciendo, cada vez está más presente en los planes de estudios de las titulaciones de Traducción e Interpretación. En concreto, en el grado de Traducción e Interpretación de la Universidad de Valladolid se prepara al alumnado en la especialización de la localización con el bloque de asignaturas optativas de Tecnologías de la Traducción, compuesto por asignaturas como Localización, TIC para traductores, TAO o Gestión terminológica, además de con las asignaturas sobre traducción general y sobre las distintas ramas de especialización, puesto que el contenido web puede abarcar todos los campos del saber. Para realizar correctamente un trabajo de localización, no solo es necesario tener las nociones generales de traducción (técnicas de traducción, conocimiento de idiomas, documentación, etc.), sino que además es necesario dominar ciertas herramientas de edición (de texto o de imagen) y de gestión terminológica, para asegurar una terminología consistente en todos los productos relacionados.

En concreto, en este trabajo se centra en la localización de sitios web de servicios jurídicos. El interés en este tipo de webs reside en que es una rama del conocimiento muy arraigado y con mucha historia que, con el tiempo, se ha visto obligado a adaptarse al medio electrónico. El aumento de las tecnologías ha supuesto un enorme cambio en la forma de gestión de los servicios jurídicos, un cambio que ha obligado a las empresas de este tipo de servicios a buscar otras formas de gestión y promoción en la red, lo que a su vez ha permitido abrirse a mercados internacionales. Por este motivo, considero que es un tema interesante para analizar. A pesar de que mi trayectoria de estudios no incluía la traducción jurídica, he decidido aprovechar el trabajo de fin de grado para profundizar en esta especialidad y poder conocer más aspectos de la misma, sin abandonar el

fascinante tema de la localización de sitios web, de forma que al finalizar el grado haya podido adquirir una base de conocimientos en varias especialidades de la traducción.

Para abordar este trabajo, hemos comenzado detallando los diferentes índices, desarrollando una introducción con la justificación del trabajo, estableciendo los objetivos y describiendo la metodología y el plan de trabajo que se ha seguido. Tras ello, hemos abordado el contenido estructurándolo en dos partes principales: una parte teórica y una parte práctica. En la parte teórica, en primer lugar hemos identificado, definido y caracterizado los conceptos de internacionalización, localización y globalización, en especial en su aplicación a los sitios web. Para complementar esta parte, hemos determinado y detallado las fases que se llevan a cabo en el proceso de localización y hemos establecido una lista con los diferentes elementos que se han de tener en cuenta para una correcta localización de sitios web. Por último, con el objetivo de concretar las características de los sitios web de servicios jurídicos, hemos detallado los tipos y los elementos localizables específicos de estos sitios web.

En la parte práctica, con el fin de alcanzar una conclusión final sobre el patrón de comportamiento del traductor a la hora de localizar un sitio web de servicios jurídicos, hemos comparado cuatro sitios web de despachos de abogados internacionales con una gran relevancia en el mercado legal tanto de España como de otros países del mundo. Para seleccionar estas cuatro webs nos hemos basado en la importancia de la empresa, en la disponibilidad de una versión localizada al inglés, en la cantidad de material disponible para analizar y en el origen español de la empresa. De esta forma hemos encontrado y seleccionado los cuatro sitios web que más se adecuaban a las particularidades de este trabajo. De esta forma, hemos analizado las diferencias entre sus versiones originales en español con sus versiones localizadas al inglés. Así, valoraremos los parámetros de localización siguiendo un modelo teórico concreto, además de la terminología propia de este tipo de sitios web.

En las secciones finales de este trabajo, «Resultados» y «Conclusiones», expondremos los resultados del estudio y las conclusiones a las que hemos llegado tras el análisis de la localización de los sitios web elegidos. Finalmente, en el último apartado hemos recopilado las referencias bibliográficas que hemos utilizado para poder consultarlas en cualquier momento.

OBJETIVOS

Con este trabajo, se pretende conseguir un objetivo principal que se desglosa, a su vez, en varios objetivos secundarios:

El objetivo principal de este trabajo es analizar el patrón de comportamiento a la hora de localizar los distintos elementos de un sitio web de servicios jurídicos en el par de lenguas ES>EN. Para ello, estudiaremos la localización que se ha realizado en los sitios web de cuatro importantes bufetes de abogados internacionales de origen español.

Con el fin de contextualizar el trabajo, trataremos de alcanzar una serie de objetivos secundarios:

- Identificar y definir los procesos de traducción GILT.
- Determinar las fases del proceso de localización de un sitio web.
- Establecer una lista de elementos localizables en un sitio web y destacar, en concreto, los elementos de localización más importantes en los sitios web de servicios jurídicos.

Asimismo, a partir del análisis de los sitios web elegidos, se tratará de alcanzar otros objetivos específicos:

- Valorar la localización realizada en los sitios web que vamos a analizar y proponer alternativas de localización.
- Analizar la estrategia de traducción de la terminología jurídica que se ha utilizado en los sitios web que vamos a analizar, con el fin de establecer un patrón de comportamiento general.

METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

En este apartado hemos expuesto la metodología y el plan de trabajo que hemos seguido para alcanzar los objetivos de este trabajo.

En primer lugar, hemos elaborado un esquema general de los aspectos que se van a tratar en el trabajo. Una vez determinados los temas específicos, hemos llevado a cabo un exhaustivo trabajo de documentación para extraer la información más relevante.

Antes de empezar a redactar el contenido del trabajo hemos establecido los objetivos que perseguimos y los hemos plasmado de la forma más detallada posible. Hemos elaborado una introducción detallada con la justificación del tema, el contexto del trabajo y la vinculación que presenta con las competencias del grado de Traducción e Interpretación. A continuación, complementamos el trabajo con el apartado de metodología y plan de trabajo y un resumen en las dos lenguas de trabajo, español e inglés. A partir de la bibliografía recogida, y siguiendo los esquemas elaborados previamente, hemos procedido con la redacción de los tres primeros capítulos del trabajo, que componen la parte teórica y que nos servirán de base para sustentar la parte práctica del trabajo, que abarca el capítulo 4. Desde el punto de vista de diferentes autores,

profesionales del campo de la localización, hemos detallado en el primer capítulo los procesos de traducción GILT para asentar los conocimientos básicos alrededor de los cuales gira el resto del trabajo. En el segundo capítulo, hemos centrado nuestra atención en la localización de los sitios web. Para ello, hemos descrito, basándonos en diferentes autores, el proceso de localización de sitios web que habitualmente se sigue para obtener un buen resultado. Además, hemos comentado en este capítulo la necesidad de la localización y hemos establecido, a partir de varios autores, una lista con los elementos de localización más habituales a la hora de afrontar la traducción de un sitio web. El tercer capítulo, de forma más específica, lo hemos dedicado a los sitios web de servicios jurídicos. De esta forma, hemos establecido tipos de webs de servicios jurídicos y hemos detallado aquellos elementos de localización que tienen especial importancia en este tipo de sitios web, entre los que destaca la terminología.

Una vez establecida la parte teórica del trabajo y basándonos en ella en todo momento, hemos seleccionado cuatro sitios web de servicios jurídicos para proceder a analizarlos y complementar la parte práctica de nuestro trabajo. Para seleccionar las cuatro webs, hemos querido buscar entre las de empresas de abogados de origen español que cuenten con una versión localizada al inglés y, entre ellas, nos hemos decantado por las que tengan mayor importancia en el mercado y mayor material objeto de análisis.

Una vez seleccionados los cuatro sitios web, hemos analizado y comparado las versiones localizadas con las versiones originales, basándonos en la lista de elementos localizables que previamente habíamos establecido en el segundo capítulo. Para plasmar el análisis en el trabajo, lo hemos clasificado por parámetros de estudio, en los que hemos expuesto mediante capturas de pantalla cómo se ha tratado cada elemento durante la localización en los diferentes sitios web. Para complementar el análisis, hemos realizado glosarios bilingües con la terminología especializada que aparece en los sitios web y hemos estudiado las estrategias de traducción que se han utilizado. Para cerrar el capítulo hemos incluido los resultados obtenidos del análisis de los sitios web.

Por último, hemos finalizado el trabajo exponiendo las conclusiones a las que hemos llegado tras estudiar detenidamente el trabajo realizado. Como último apartado, hemos expuesto la bibliografía que hemos utilizado para elaborar el trabajo.

CAPÍTULO 1. Los procesos de traducción GILT

Las siglas GILT designan, en inglés, las cuatro actividades de Globalización, Internacionalización, Localización y Traducción. Estos procesos son cada vez más habituales en el mercado de la traducción y esto se debe, en especial, al gran avance de las tecnologías. Tal y como afirma Biau (2005: 15), este sector de la industria de la traducción es en el que la tecnología ha

tenido un mayor impacto debido a la naturaleza de los textos con los que se trabaja: a menudo aplicaciones informáticas y sitios web. Especialmente a raíz de la popularización de los ordenadores a partir de los años 80 y gracias al gran y rápido avance de la tecnología, los procesos de traducción GILT se han visto afectados con un crecimiento muy positivo.

A continuación, vamos a concretar y definir por separado las distintas actividades que recogen las siglas GILT.

1.1. Definiciones

Aunque es cierto que los términos de globalización, internacionalización y localización ya están hoy en día muy asentados en el ámbito de la traducción, no siempre queda clara la diferencia entre ellos, ya que son tres actividades de un mismo proceso. Anastasiou (2010: 1) expone que frecuentemente se consideran erróneamente la localización y la globalización términos equivalentes con la excepción de que el primero afecta a un mercado de ámbito local y el segundo a un mercado de ámbito global.

Para evitar este tipo de confusiones, vamos a detallar en los siguientes subapartados cada una de estas tres actividades.

1.1.1. Localización

El término localización, en ocasiones abreviado como L10N (donde 10 son el número de letras entre la *L* y la *N*), proviene del término local (*locale*), que a su vez hace referencia a un mercado (o a un segmento de la población) que tiene un determinado idioma y, además, una determinada cultura en la que se va a vender o utilizar un producto, un servicio o contenido digital. Un *locale* no puede representar solo un idioma o solo una cultura, ya que hay idiomas que se hablan en varios países diferentes, así como en un mismo país se puede hablar más de un idioma (no necesariamente oficial de dicho país). Por ejemplo, un *locale* podría ser el español argentino, que presenta diferencias de ortografía con el español de España. De la misma manera, otro *locale* podría ser el español que hablan los inmigrantes en Alemania.

Para definir el concepto de localización, podemos aproximarnos desde dos puntos de vista diferentes. Por una parte, la asociación sin ánimo de lucro para la normalización del sector de la localización (LISA, por sus siglas en inglés), que desde 2011 dejó de existir y cuyo cometido era el de proveer al sector GILT de normas y pautas para la gestión de información multilingüe, proporcionó la siguiente definición de localización (LISA, en Anastasiou 2010: 2):

Localisation involves the adaptation of any aspect of a product or service that is needed for a product to be sold or used in another market.

Esta definición engloba dentro de la localización las numerosas características de un producto o servicio que se necesitan adaptar a un determinado mercado, pudiendo ser estas tanto elementos lingüísticos como visuales. Sin embargo, se centra en la finalidad comercial de los productos y servicios sin especificar la posible aplicación de la localización en cualquier contenido digital en general, como aplicaciones o programas informáticos, videojuegos, sitios web, etc. En la definición de Schäler (2007: 157), por otro lado, podemos ver que se centra en el contenido digital de cualquier tipo, sin aplicarlo a productos y servicios no digitales, y que es tanto una adaptación lingüística como cultural:

Localization can be defined as the linguistic and cultural adaptation of digital content to the requirements and locale of a foreign market, and the provision of services and technologies for the management of multilingualism across the digital global information flow.

Con todo esto, podemos deducir que el concepto de localización hace referencia al proceso de adaptación de un producto, un servicio o contenido digital a la lengua y cultura de un determinado mercado. Este proceso de adaptación no abarca simplemente la traducción del texto, sino que afecta también a los elementos visuales y culturales. Asimismo, el principal objetivo es que el usuario final sienta el producto, el servicio o el contenido digital como si se hubiese originado desde el principio en su propio idioma y zona geográfica.

La localización se diferencia de la traducción en que, mientras que la segunda es el trasvase de una lengua de un texto origen a otra lengua distinta de un texto meta, la localización va más allá y trata de adaptar además de los aspectos lingüísticos, todos aquellos elementos visuales como imágenes, colores, logos, animaciones, diagramas, entre otros elementos culturales (véase apartado 2.3). Asimismo, podemos afirmar que la traducción es una fase más dentro del proceso de localización entre otras como la de desarrollo y mantenimiento del *software*, gestión de proyecto de localización, testeo y autoedición (DTP).

1.1.2. Internacionalización

El concepto de internacionalización está directamente relacionado con el de localización, ya que el primero no se entiende sin el segundo: son dos fases de un mismo proceso.

El término internacionalización, que se puede abreviar como I18N (donde 18 son el número de letras que hay entre la I y la N), hace referencia al proceso de preparación previa de productos,

servicios o contenido digital de forma que facilite la futura adaptación a un idioma y cultura específicos. Según Schäler (2003: 79, en Anastasiou, 2010: 2), la internacionalización es la separación de los aspectos lingüísticos y culturales de modo que la localización se lleve a cabo de una forma más sencilla y con menos coste. La asociación LISA (en Anastasiou, 2010: 2) lo define como el proceso de habilitar un producto a nivel técnico para su posterior localización. Además, LISA añade que la localización de un producto que no esté internacionalizado cuesta el doble de tiempo y dinero.

Por ello, este proceso tiene lugar en la fase de desarrollo y diseño del producto y se lleva a cabo, principalmente, por desarrolladores informáticos, no traductores. De esta forma, se detectan y eliminan los elementos que se prevé que presentarán dificultades de localización a la hora de adaptar el producto a otra zona cultural y así se evitan fallos antes de que estos ocurran. Mediante este proceso, (Pym, 2010: 3) el contenido digital se mantendrá neutro, funcional y construido de tal manera que los equipos de localización puedan añadir elementos (como colores, imágenes o referencias) que harán el producto más atractivo para los usuarios de la zona cultural de llegada. Las versiones internacionalizadas quedan desprovistas de cualquier elemento específico de una cultura para facilitar el trabajo del traductor y que sea este el que las inserte en consecuencia.

En el caso del contenido web, una técnica de internacionalización incluye la utilización de delimitadores que permitan diferenciar y separar el código fuente del texto para que el traductor pueda modificar el contenido textual sin alterar el código informático que lo alberga, o bien para extraer el primero para localizarlo y volver a insertarlo cuando ya esté traducido (Mata, 2005: 204). Modificar por error un solo elemento del código durante el proceso de localización podría provocar que el sitio web dejase de funcionar.

El proceso de internacionalización ha ganado mucha importancia a raíz de que cada vez es más necesario localizar sitios web en un mayor número de idiomas y solo así se pueden gestionar de forma eficiente (O'Hagan, 2002: 70).

1.1.3. Globalización

Una vez visto lo que es la internacionalización y la localización podemos entender el término globalización, ya que según la asociación LISA engloba tanto la internacionalización como la localización:

Globalization addresses the business issues associated with taking 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. (LISA, en Biau, 2005: 17)

De esta forma, podemos llegar a la conclusión de que la globalización es una actividad económica que consiste en sacar a un determinado mercado un producto o servicio que previamente se ha internacionalizado y localizado.

1.2. El sector GILT aplicado a la empresa

Con el fin de acercarnos a nuestro objetivo de analizar el proceso de la localización y las características de un sitio web de una empresa de servicios, en este apartado vamos a estudiar la aplicación de las actividades GILT en las empresas internacionales, es decir, la necesidad actual de internacionalizar de las empresas y las estrategias de internacionalización que llevan a cabo.

1.2.1. Necesidad y utilidad de la internacionalización en una empresa

El mercado de la traducción y la localización es muy dinámico, ya que está íntimamente relacionado con el uso de las tecnologías y las tendencias sociales. Mientras el mercado internacional siga creciendo y el desarrollo de contenido siga aumentando tan rápidamente como hasta ahora, también lo hará la necesidad de localizar y traducir (Beninatto, 2005: 18). Hoy en día, tanto las empresas de toda índole y particulares utilizan algún tipo de medio web para darse a conocer e interactuar con los clientes y, por lo tanto, existe una gran cantidad de contenido que debe adaptarse a los distintos mercados (Mata, 2005: 187). Por ello, es esencial llevar a cabo la internacionalización tanto de su producto como de su contenido web para alcanzar a los distintos públicos con la posterior localización.

Las empresas llevan a cabo la internacionalización tanto para asegurar el entendimiento en distintas lenguas como para personalizar el producto a la cultura de llegada. El principal objetivo de las empresas es hacer que el producto parezca hecho originariamente en la propia cultura meta, de forma que el público lo acepte y se familiarice con él con más facilidad. Es muy común incluso, como parte del proceso de localización, cambiar el nombre del producto dependiendo de cada zona de comercialización. O'Hagan (2002: 31) afirma que, aunque el traductor siempre tendrá la última responsabilidad sobre la forma lingüística del documento meta, la internacionalización puede ayudar en muchas ocasiones.

Si una determinada empresa no internacionaliza sus textos o sus productos, no se tiene en cuenta que se realizará una traducción y podría resultar una traducción un tanto rara o forzada para el público meta. El texto internacionalizado estará más dispuesto a su posterior localización y será

más comprensible para todos los posibles públicos. La internacionalización y localización que llevan a cabo las empresas no solo son importantes para alcanzar mercados con hablantes de lenguas diferentes, sino como una táctica de *marketing*. Además, debemos tener en cuenta que también se puede localizar contenido para diferentes públicos hablantes de la misma lengua; el cambio lingüístico será moderado y se centrará más en aspectos visuales. Por ejemplo, en el sitio web de Coca Cola de Argentina aparecerá una bandera de dicho país, mientras que en el mismo sitio web de España aparecerá otro elemento visual diferente, como un *spot* publicitario en castellano.

Debido a que estos procesos de internacionalización y localización de sitios web son complicados y costosos, como afirma Corte (2002: 2), muchas empresas son reacias a llevarlos a cabo. Sin embargo, a largo plazo, los beneficios sobrepasan con creces los costes iniciales: permiten crear nuevos mercados; aumentar las ventas; simplificar el proceso de actualización de la información; aumentar la rapidez a la hora de introducirse en nuevos mercados; etc.

Asimismo, desde que surgió internet, las empresas han querido utilizar esta tecnología para solventar sus problemas; utilizan los métodos de internacionalización para mejorar la eficiencia y reducir costes y para una gestión más rápida del negocio (O'Hagan 2002: 40). Por este motivo, los procesos de internacionalización y localización tienen mucha importancia hoy en día para cualquier empresa internacional.

1.2.2. Estrategias de internacionalización

Si hablamos de la internacionalización que se lleva a cabo en un sitio web, es necesario mencionar la utilización de los distintos formatos y protocolos que salven las barreras entre los idiomas que se van a localizar, además de los distintos sistemas de escritura, sistemas de medida, calendarios, normas y otros aspectos culturales. Es importante tener en cuenta estas especificaciones culturales para que un sitio web sea considerado usable y aceptable por todos los usuarios de las diferentes zonas culturales.

El World Wide Web Consortium (W3C), una comunidad internacional que desarrolla los estándares que aseguran el crecimiento de la web, señalan cuatro estrategias de internacionalización para facilitar una posible localización (W3C, 2005)¹:

¹ Véase <http://www.w3.org/International/questions/qa-i18n> [fecha de consulta: mayo 2015].

Se requiere la utilización de un modo de diseño y desarrollo que elimine obstáculos a la hora de llevar a cabo la localización o la distribución internacional. Esto incluye los problemas de código informático (por ejemplo, será necesario utilizar el *Unicode*² para que funcionen en cualquier plataforma) y otras cuestiones relacionadas con el tratamiento de las codificaciones de caracteres.

1. Se han de habilitar todas las características web que tal vez no se usen en un primer momento, pero cuando se realice la localización puedan ser necesarias. Por ejemplo, compatibilizar el soporte web con otros tipos de texto, como el texto vertical o tipografías diferentes al alfabeto latino.
2. Se debe preparar el código para hacer frente a las preferencias locales, lingüísticas o culturales. Algunos ejemplos son: formatos de fecha y hora, calendarios locales, formatos y sistemas numéricos, ordenamiento y presentación de listas, uso de nombres propios y formas de tratamiento, etc.
3. Se deben separar del código fuente los elementos localizables, de modo que puedan seleccionarse alternativas localizadas según las preferencias internacionales del usuario, como por ejemplo para ver el contenido en los diferentes idiomas.

Estas estrategias de internacionalización, como ya hemos visto anteriormente, no se basan necesariamente en la localización del contenido ni del producto a otro idioma, sino en la preparación previa del producto en la fase de diseño y desarrollo para facilitar considerablemente un futuro traslado de lenguas y de otros elementos culturales. Además, aunque nunca se localice el sitio web, su internacionalización sigue presentando ventajas.

CAPÍTULO 2. Internet: localización aplicada a los servicios web

Cuando el material que se va a adaptar es digital, como un software, dejamos de hablar de traducción y pasamos a denominarlo localización, ya que necesitará ajustes especiales además de la traducción del texto. Que sea un medio digital condiciona todo el proceso de localización. Este proceso difiere de la traducción en formato papel en las herramientas y tecnologías que se utilizan, la publicación y distribución del resultado y las dificultades que entrama, como el gran número de tipos de archivos diferentes (y que siguen aumentando), el código fuente, las restricciones de espacio o la falta de contexto, entre otras. Además, los sitios web, contienen texto *online* como los menús *online* y documentos web. Del mismo modo, la internacionalización aplicada a las páginas

² *Unicode* es un estándar de codificación que permite la visualización en soportes electrónicos de todos los caracteres de un gran número de lenguas.

web considerarán las características del diseño general del sitio web además del texto en sí. Asimismo, se tienen en cuenta los formatos de las fechas, las unidades de tiempo, puntos decimales, etc. Por este motivo, llevar a cabo tanto la localización como la internacionalización de un soporte digital o *software* exigirá que el traductor disponga, además de las destrezas lingüísticas, de los conocimientos básicos en lo referente al proceso de desarrollo del mismo (Flores, 2005; 21).

2.1. Proceso de localización

El proceso completo que se lleva a cabo para localizar un sitio web desde que se adapta hasta que se publica en distintos idiomas puede llegar a ser muy complejo, dependiendo de las exigencias del cliente. El traductor solo es una de entre muchas partes implicadas en el proceso. A continuación, vamos a detallar las fases del proceso de localización (e internacionalización) de un sitio web basándonos en el proceso que expone Corte (2002: 2-7), junto con las aportaciones de Flores (2005: 28-39), DiFranco (2006: 54-58) y Reineke (2005: 152-153).

2.1.1. Análisis previo

El primer paso, antes de comenzar a localizar, consiste en analizar a fondo el mercado al que irá destinada la localización para especificar cómo queremos que se haga dicho proceso. Corte (2002: 2) establece los diferentes elementos que se han de estudiar:

- Quién son los usuarios del sitio web.
- Qué se espera obtener del sitio (función).
- Qué se espera obtener la empresa del sitio localizado (abrir mercados exteriores, ofrecer información, aumentar las ventas, venta *online*, etc.).
- Quiénes son sus competidores en el mercado de llegada.
- Los requisitos legales específicos de los países receptores.
- Las características culturales, religiosas o sociales que puedan afectar la presentación del contenido.
- Los requisitos técnicos: bando de ancha disponible, precios de conexión a internet, etc.
- Los requisitos para registrar los nombres del dominio.
- La legislación en materia de protección de la información personal y *copyright*.

En la empresa, este estudio lo realizan los departamentos legal y de *marketing* en estrecha colaboración con expertos de los países a los que se va a localizar. A partir de aquí, se elabora un informe detallado con estos aspectos en cada uno de los idiomas y mercados a los que se adaptará el sitio web. Este estudio determinará la duración y el coste de este proceso dependiendo además de lo que se espera del sitio web en cada mercado. Flores (2005: 29) afirma que es esencial que los requisitos se especifiquen con suficiente concreción, puesto que modificar pequeños detalles puede ser muy complicado una vez finalizado el proceso

Para realizar un análisis del mercado de un servicio electrónico, a diferencia de un análisis de mercado tradicional, también se han de estudiar aspectos como el número de personas que pueden acceder a un ordenador, el nivel de uso de Internet en ese mercado, la accesibilidad a las últimas tecnologías en cada país, los niveles de venta de *hardware* y *software*, incluso los precios de conexión a internet, entre otros (Corte, 2002: 2).

Una vez que los conocimientos del mercado en el que se va a trabajar están perfectamente claros y estudiados, se analizará el sitio web que se pretende localizar: su contenido, su estructura y su funcionamiento.

Como ya hemos visto anteriormente, para facilitar el proceso de localización, sería ideal que el sitio estuviese internacionalizado con anterioridad. Si no fuese el caso, podría ser necesario efectuar cambios estructurales, en el diseño y en la funcionalidad del sitio web.

2.1.2. Fase de internacionalización

Si el sitio web no se diseñó desde un principio para ser localizado, es decir, con un formato internacionalizado, será necesario realizar cambios en el diseño y en la funcionalidad del sitio antes de adaptarlo a otros idiomas y culturas. Como afirma Corte (2002: 2), es un proceso costoso que lleva mucho tiempo, pero solo se realizará una vez y supondrá un gran ahorro a largo plazo si se desea expandir la empresa a nuevos mercados extranjeros.

Esta fase la llevan a cabo programadores, que trabajan conjuntamente con los traductores, que tratarán en todo momento de dejar claro a los traductor qué pueden manipular de entre el código fuente del sitio web. Asimismo, los traductores aportan a los desarrolladores la información sobre el funcionamiento de las reglas gramaticales de los idiomas, si necesitan opciones adicionales o dificultades especiales, así como las interpretaciones que hacen los usuarios de cada país de los distintos elementos culturales.

Se debe plantear en esta fase cómo se accederá a las páginas con diferentes idiomas, es decir, si se guardarán todos los idiomas en un mismo servidor, si se guardará cada idioma en el país

receptor o si se crearán páginas completamente diferentes en cada mercado (en caso de que los cambios en la localización sean totalmente diferentes en cada idioma) (Corte, 2002: 3).

Se identificará y separará la funcionalidad del sitio (el código, que permanece oculto al usuario) de la interfaz de usuario (lo que ve el usuario) para que el traductor pueda acceder solo a lo que se debe traducir, es decir, la interfaz. Además, se tendrán en cuenta qué idiomas se utilizarán y a qué países se dirigirá el sitio, ya que idiomas con diferentes alfabetos o distintos sentidos de escritura (como el árabe o el japonés, que difieren del alfabeto latino) requerirán cambios especiales. También se analizarán los gráficos: todo símbolo, color o imagen que pueda tener interpretaciones diferentes en cada cultura de llegada se establecerán de la forma lo más neutra posible. Del mismo modo se procederá con los iconos.

Para la siguiente fase, se enviará el material que se debe adaptar y traducir al traductor.

2.1.3. Fase de localización

El traductor, una vez que dispone del material y, con ayuda de herramientas informáticas, como editores de código fuente (HTML), hojas de cálculo u otros programas de traducción, el traductor desempeñará su tarea de localización teniendo en cuenta todos los elementos que se deben adaptar (véase apartado 2.3).

El traductor comenzará con la identificación de las áreas del sitio web que se tienen que adaptar. Estas son la interfaz de usuario, la funcionalidad y el contenido, como expone Corte (2002: 4).

La *interfaz de usuario* de un sitio web se refiere al medio que permite a una persona interactuar con la página, es decir, la parte visual: los menús, ventanas, estructura general, etc. El traductor deberá tener en cuenta la limitación de espacio que, por ejemplo, existe en las pestañas o botones dentro de una interfaz y que si se sobrepasa puede romper la estructura. Además deben respetar el formato lo máximo posible, así como el peso de las imágenes que adaptan.

La *funcionalidad técnica* es el conjunto de lenguajes de programación que conforman el sitio web y entrama una gran complejidad que aumenta a la vez que avanza la tecnología web. Normalmente, en los sitios que se van a localizar, lo más habitual es utilizar el *Unicode*, un lenguaje de programación que admite el uso de más caracteres independientemente del sistema operativo y que se actualiza regularmente para añadir nuevos caracteres. Si no se utilizase un lenguaje compatible con los caracteres de un determinado idioma, haría falta reprogramar el servidor. Por ejemplo, el lenguaje ASCII cubre los caracteres de la lengua inglesa pero no muchos de otros idiomas, como la ñ o vocales con tilde. Asimismo hay lenguas que requieren programaciones en

códigos especiales como el chino o japonés o lenguas que se escriben en otro sentido, como el árabe.

El *contenido* se refiere a los textos, imágenes, vídeos o archivos descargables que hay en el sitio web. Es el elemento principal de cualquier proyecto de localización y conforma toda la información que se quiere transmitir. La función principal del sitio web es transmitir ese contenido. El traductor, por supuesto, deberá ser nativo de la lengua de llegada y tener conocimientos culturales del país receptor para contrastar culturalmente las imágenes y modificar símbolos propios de una cultura específica.

Podemos distinguir contenido estático o contenido dinámico (Corte 2002: 6). El primero permanece invariable desde que se localiza y no necesita actualizarse con regularidad, como por ejemplo una sección de *contacta con nosotros*. El contenido dinámico, mucho más habitual, es aquél que puede cambiar dependiendo de quién y cuándo se visualice, ya que se actualiza con regularidad. Un ejemplo sería una sección de *noticias* o *novedades*. Este tipo de contenido se localizará con una herramienta que identifique el contenido actualizado automáticamente.

Cuando ya se han localizado la interfaz de usuario, el código y el contenido, se integrará todo en el sitio web, lo cual será sencillo si una buena internacionalización ha simplificado la estructura del sitio web. Después, se comprobará el funcionamiento y se revisará la adaptación en la última fase del proceso.

2.1.4. Fase de revisión

Es esencial realizar pruebas para comprobar el correcto funcionamiento del sitio web una vez que se ha localizado y cada cierto tiempo, para mantener la calidad tras las actualizaciones. En esta fase, se aplicarán todas las correcciones pertinentes.

A partir de Corte (2002: 6-7), Reineke (2005: 152-153) y Herrmann y Sachse (2005: 69), establecemos cuatro tipos de correcciones que se deben aplicar en un sitio web para mantener un buen control de calidad:

- **Corrección lingüística:** radica en la calidad de la traducción, la consistencia del texto y la terminología y su estilo. Se tienen en cuenta las faltas de ortografía, los signos de puntuación inconsistentes, el número de espacios entre textos, las traducciones inexistentes o un texto meta demasiado largo. También se incluye la creación y mantenimiento de glosarios y bases de datos terminológicas, creación de guías de estilo y estrategias de edición y corrección de pruebas.

- Corrección técnica: consiste en la verificación del funcionamiento del sitio, utilizándolo con diferentes sistemas operativos, comprobando cada uno de los archivos, verificación del código, enlaces, etiquetas de HTML, funcionamiento de los formularios y bases de datos, etc. Incluye la corrección del formateo y las variables inconsistentes. A pesar de que el código no haya sufrido cambios durante la localización, se deben realizar pruebas de internacionalización y localización específicas para cada uno de los idiomas.
- Corrección de elementos visuales: comprobación del diseño de la página, los límites de los cuadros de diálogo, el posible solapamiento de controles, los textos generados dinámicamente y la diferencia de tamaños y colores entre el gráfico original y el meta.
- Corrección funcional: verifica el funcionamiento correcto del sitio localizado en diferentes redes, con distintas bases de datos, navegadores, etc.

De esta manera, el sitio web estará preparado para publicarlo en internet. Una vez publicado, será necesario realizar un correcto mantenimiento (corrección de errores, incorporación de nuevas opciones o adaptación a una nueva tecnología), por lo que este proceso no tiene un fin delimitado a diferencia de un proyecto de traducción de un texto normal.

2.2. Necesidad de localización de sitios web

La web ha ganado una importancia inmensa en base al gran crecimiento del comercio electrónico y a los grandes beneficios globales que genera. Hoy en día, la localización del contenido web, como afirma Anastasiou (2010: 5), trae beneficios tanto a las empresas y a los propios consumidores como, incluso, a los gobiernos. Además, muchas veces este proceso puede salvar vidas, cuando un país no tiene acceso en su idioma a información vital, como la del campo de la medicina. La necesidad de localización es indudable.

Con la progresiva globalización del mercado electrónico, el idioma se ha convertido en una barrera. El inglés hace tiempo que dejó de ser un medio de comunicación universal en la web. El número de usuarios de internet y de productos de software de habla no inglesa se ha multiplicado los últimos años.

Por un lado, las empresas necesitan localizar para vender sus productos por todo el mundo. El beneficio es mayor cuando se adapta el producto a las necesidades y preferencias de determinado mercado. Por otro lado, será más probable que los clientes compren un producto si el sitio web y el manual del producto están en su propio idioma. Los sitios web no solo tienen que ser

multilingües, sino que deben ser atractivos para el público meta y estar adaptados a sus preferencias, es decir, estar personalizados (Anastasiou, 2010: 5).

Para que el mercado en internet pueda aprovechar el auge de internet, debe poder estar al alcance de cualquier cultura e idioma. Además del beneficio que supone expandir el mercado a otros países, la localización reduce los gastos a largo plazo: los usuarios que entienden el producto a la perfección, no recurrirán a los servicios de ayuda, que pueden tener un alto coste para la empresa, y también evitará que cometan errores. Del mismo modo, una página más atractiva evitará que los usuarios abandonen la página rápidamente.

Por todo ello, además del considerable beneficio económico que conlleva, podemos afirmar que el principal objetivo de la localización es salvar la barrera cultural y lingüística entre los mercados del mundo.

2.3. Elementos de localización de un sitio web

Son muchos los elementos que hay que tener en cuenta a la hora de localizar un sitio web o cualquier contenido digital (como películas de animación o videojuegos). Dependiendo del servicio o producto que ofrezca el sitio web, así como del público al que vaya dirigido, no solo se traducirá el texto, sino los elementos visuales y culturales, o archivos multimedia que se deben adaptar en otro idioma.

Partiendo de los modelos de Esselink (en Pym 2010: 3), O'Hagan (2002; 71-74) y Herrmann y Sachse (2005: 61-66), podríamos identificar los siguientes elementos técnicos en los que se debe fijar un traductor a la hora de adaptar un sitio web:

- Codificación de caracteres: la cuestión de si un software o sitio web localizado puede representar y procesar correctamente todos los caracteres en el respectivo idioma meta, depende especialmente de la codificación y del sistema operativo meta. Lo ideal es utilizar el estándar *Unicode*, que incluye los caracteres de todos los idiomas y permite que sean compatibles y se puedan mostrar sin problemas en los navegadores. Para codificar el *Unicode*, el ordenador utiliza una forma de codificación UTF (*Unicode Transformation Format*), que puede ser de 32 bits (UTF-32), de 16 bits (UTF-16) o de 8 bits (UTF-8, la más utilizada) (Tero, 2012)³.

³ Véase <http://www.smashingmagazine.com/2012/06/06/all-about-unicode-utf8-character-sets/> [fecha de consulta: mayo 2015].

- Dirección y ordenación de textos: los sistemas operativos modernos incluyen los algoritmos de ordenación específicos de cada país para aplicar la dirección de texto (de derecha a izquierda, de izquierda a derecha o bidireccional) que corresponda con cada lengua.
- Formatos de calendario y zona horaria: según el idioma, se deben adaptar los formatos de hora (el separador), los símbolos para a.m. y p.m., el formato de fecha (separador de fecha) y otros ajustes de calendario.
- Formatos de divisas y otros datos relacionados, como tasas: se tiene en cuenta el símbolo de la moneda o el formato de moneda positivo y negativo.
- Sistemas de medida: puede ser necesario adaptar los sistemas de medida para distancia, peso y posición.
- Formatos numéricos: pueden existir diferencias respecto a la separación de decimales o miles, al símbolo del signo negativo, al número de dígitos en grupo, la visualización de ceros a la izquierda o separación de listas.
- Formatos de direcciones: es importante tener en consideración la representación del código postal, de provincias o estados, sobre todo si afecta al ámbito comercial.
- Formatos de los nombres propios: por ejemplo, en un formulario se debe tener en cuenta que la gente de ciertos países solo tiene un apellido y en otros dos.
- Representación de los números de teléfono.
- Significado cultural de un determinado color: por ejemplo, el rojo en Europa significa peligro o prohibición, mientras que en China es signo de buena suerte.
- Significados culturales de determinados iconos: en algunos países el dibujo de una casita significa «home», es decir, la página principal del sitio web, y en otras culturas tan solo es una casa y no aporta mayor significado.
- Archivos de vídeo y sonido: puede que sea necesario adaptar música o algunos sonidos. Por ejemplo, a los japoneses no les gustará nada escuchar un pitido cuando hacen algo mal. También pueden haber canciones que se tengan que adaptar a otras variantes del idioma o incluso por razones de *copyright*. De la misma forma, puede ser necesario adaptar un vídeo con audio o subtítulos en un determinado idioma.

- Imágenes con texto: si una imagen tiene texto integrado, puede ser necesario editar la imagen para adaptar el texto o la propia imagen. Sin embargo, una buena internacionalización evitará los textos integrados en las imágenes para facilitar la localización.
- Disposiciones legales: según la guía «aviso legal y cláusulas de privacidad en tu sitio web» elaborada dentro del programa «¿Vendes en internet?» por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, cuando nos disponemos a poner en marcha la creación de un proyecto de sitio web, tenemos que tener en cuenta una serie de normas que obligan a informar a los usuarios. En España, la regulación está definida en la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, aunque también es necesario tener en cuenta la ley sobre protección de datos (LOPD) en aquellos casos donde se precise la recogida de datos personales. Se debe incluir esta información en páginas web de la empresa y blogs corporativos, blogs y sitios web personales que muestran enlaces a sitios web publicitarios o a cualquier otra web que contenga información relacionada con la temática del blog o web y en webs de comercio electrónico en las que se ofrecen bienes y servicios propios. Dependiendo del tipo de sitio web, probablemente sea necesario adaptar esta información a la normativa de otro país cuando se localice.
- Contenido: puede existir en una página web contenido específico de una región. Por ejemplo, una página con noticias de París solo le interesará al público francés.
- Velocidad de conexión: hay muchos países que cuentan con una conexión a internet muy lenta en las que un sitio web muy cargado de contenido y de archivos multimedia resultará muy difícil de utilizar. Quizá sea necesario rebajar el contenido de archivos multimedia e imágenes si el país al que va dirigida la web localizada presenta una conexión lenta. Por ejemplo, en España se obtuvo una velocidad de conexión a internet de 8,2 megabits por segundo de media en el cuarto trimestre de 2014, según los estudios trimestrales de la empresa Akamai (2014: 1-3), proveedora de servicios de internet. Por otro lado, países como EE UU o Reino Unido obtuvieron una media de 11,1 y 10,9 Mb/s respectivamente.
- Diseño y usabilidad: hay que fijarse en los botones y pestañas y la respectiva restricción de espacio, así como la orientación del texto, que varía según el idioma.
- Nombres de marcas: si es necesario, el nombre de la marca responsable del sitio web cambiará por otra más atrayente en el mercado receptor.

Adaptando correctamente todos estos elementos, se asegura una localización perfectamente adecuada a la cultura del público meta.

CAPÍTULO 3. Los sitios web de servicios jurídicos

3.1. Tipos de sitios web de servicios jurídicos

Estalella (2013: 17) afirma que, actualmente, el mercado de servicios jurídicos está cambiando y el efecto más evidente es la disminución del volumen de negocio que abogados y bufetes están padeciendo, situación que se agravará en los próximos años. Las principales causas de este cambio responden a la reducción de inversión que las empresas y particulares destinan a gastos legales, la entrada en el mercado de emprendedores que compiten con unos criterios de flexibilidad inusuales en el mercado jurídico, la globalización que internet ha estimulado y el gran aumento tecnológico. Podemos decir que la nueva tecnología, que permite buscar y contratar abogados a través de internet ha suprimido las barreras y ha supuesto un brusco cambio en el mercado legal.

Ante este cambio, se ha hecho imprescindible que los bufetes de abogados rediseñen los servicios jurídicos para modernizar la gestión del servicio y facilitar la comunicación con los consumidores en línea. Estalella (2013: 17) describe dos formas para ofrecer los servicios jurídicos en internet:

Una opción es utilizar plataformas *online* ajenas, que recopilan listas con contactos de diferentes abogados y bufetes para facilitar al cliente la búsqueda y mejorar la visibilidad del servicio que se oferta. Otra opción es crear y utilizar portales *online* propios, como una web o un blog. Si se opta por la segunda opción, las posibilidades son múltiples: desde crear contenido de calidad en un blog para lograr visitas de potenciales clientes, transformar los documentos en un producto jurídico (contratos de arrendamientos, pactos entre socios y otros documentos sencillos) y comercializarlo a bajo coste, asesoramiento *online*, incluso a través de videoconferencia u ofrecer determinados servicios de poco valor añadido (desahucios, divorcios de mutuo acuerdo...) íntegramente *online*.

3.2. Elementos de localización distintivos de los sitios web de servicios jurídicos: terminología jurídica

Como ya hemos visto, existen bastantes elementos que se deben tener en cuenta para realizar una localización de un sitio web de la forma más correcta posible. Sin embargo, a la hora de localizar un sitio web de servicios jurídicos hay ciertos elementos que son distintivos de este tipo de sitios web.

En los sitios web de servicios jurídicos gestionados por empresas, es crucial incluir una sección con las disposiciones legales, ya que por ley se debe informar siempre a los usuarios de sus derechos y de las condiciones generales de uso cuando es una web corporativa u ofrece los servicios de una empresa (web de comercio electrónico). Además, es habitual en este tipo de webs una página de contacto, en la que el usuario generalmente ha de rellenar formularios con datos personales. En estos casos, el sitio web deberá informar al usuario de la política de privacidad de datos. Si estos sitios web venden productos o servicios de forma electrónica, al realizar la localización, se deberán adaptar las disposiciones legales a la normativa de venta *online* de los distintos países. Si no son webs de comercio electrónico (solamente de promoción y contacto) y el sitio web está alojado únicamente en España, bastará con una traducción sin adaptaciones culturales.

Asimismo, es importante tomar medidas para hacer más atractivos los sitios web que venden o promocionan servicios, como en este tipo de webs, entre cuyos principales objetivos está el de atraer nuevos clientes. Entre estas medidas de *marketing* podemos destacar la elección del nombre corporativo. Si en la empresa se decide cambiar el nombre en los diferentes mercados, el sitio web deberá localizarse en coherencia.

El contenido de los sitios web de servicios jurídicos también es especialmente importante. En este tipo de webs es habitual encontrar información específica de un país, ya que el ordenamiento jurídico difiere de un país a otro, además de que los servicios que ofrecen pueden no ser exactamente los mismos. De la misma forma, se pueden encontrar secciones de noticias o artículos específicos para un público de un determinado mercado.

Otro importante elemento en este tipo de sitios web es la terminología. Es indispensable para la localización de sitios web o productos de *software* utilizar una terminología consistente. De esta forma, se pretende conseguir que en la interfaz de usuario de la aplicación, en la ayuda en línea y en otros sitios web relacionados con el producto se utilicen las mismas denominaciones para los mismos conceptos. A tal fin, los respectivos términos deben ser seleccionados y definidos antes de iniciar el desarrollo del *software* o la localización (Herrmann y Sachse, 2005: 67).

Aunque en los sitios web que ofrecen los servicios de un bufete de abogados no se da el lenguaje jurídico como tal, en la mayoría de los casos sí que es abundante la terminología especializada. Esta terminología engloba, sobre todo, distintas ramas del derecho y sectores de la economía.

A la hora de realizar la traducción de esta terminología, pueden surgir problemas debido a la asimetría entre los ordenamientos jurídicos de la cultura origen y la de llegada (Martínez, 2003:

729). De la misma forma, Borja Albi (2000: 162) afirma que un «factor relacionado con el campo temático que marca notablemente la traducción jurídica es la falta de equivalencia entre sistemas jurídicos [...]». Por ello, el traductor debe tener un gran conocimiento de los sistemas jurídicos de las dos culturas o, en su defecto, realizar una adecuada documentación. Sin embargo, a raíz de esas diferencias culturales, puede no existir un equivalente de un término en el sistema jurídico de la lengua meta (Martínez, 2003: 730).

Respecto a este problema de falta de equivalencia de un término, Sarcevic (1985: 127) afirma que es inevitable cierto grado de pérdida de significado en términos muy marcados culturalmente. Borja Albi (2000: 159) señala que habitualmente se utiliza una equivalencia funcional, esto es, la utilización de un término que describe un concepto con la misma función en el ordenamiento jurídico de la cultura de llegada. No obstante, en ocasiones puede que la equivalencia funcional no sea del todo aceptable porque difiere en aspectos importantes de significado con el término origen. En estos casos sería necesario compensarlo utilizando métodos de traducción que permitan aclarar las diferencias (Sarcevic, 1997: 250), ya sea con paráfrasis, traducción literal, préstamos, neologismos, etc.

Mayoral (2000: 9-14) valora distintas maneras de tratar la traducción de textos jurídicos y, en lo referente a la terminología jurídica, diferencia la traducción fiel y la equivalencia funcional. Sin embargo, respecto a la traducción fiel, afirma (Mayoral, 2000: 12):

La literalidad como fidelidad al texto original es la forma de traducir que no sólo constituye la norma (regla, prescripción) en la traducción jurada u oficial sino que además constituye la norma (uso, práctica) de una buena parte de los traductores jurídicos [...]. No es tanto la forma de traducción que el traductor experimentado daría en muchos casos [...].

Además, añade que, aunque este tipo de traducción es el más conveniente en una traducción jurídica, no lo es tanto a la hora de aplicarlo a los conceptos jurídicos especializados. En estos casos, la equivalencia funcional «representa una opción más a tener cuenta por el traductor jurídico», aunque no es «la única solución ni mucho menos la solución por excelencia».

CAPÍTULO 4. Análisis de localización de sitios web de servicios jurídicos

3.1. Introducción

Una vez vistos los fundamentos teóricos de la localización web y, en especial, de los sitios web de servicios jurídicos, vamos a estudiar en esta parte práctica cómo se ha realizado la

localización de cuatro sitios web que ofrecen servicios jurídicos. Para ello, tendremos en cuenta la lista de elementos de localización de páginas web mencionada en el apartado 2.3 de la parte teórica. Además, nos fijaremos en los elementos característicos de los sitios web de servicios jurídicos, como puede ser la terminología. De esta manera, elaboraremos glosarios con los términos especializados de cada sitio web para después analizarlos y compararlos.

Los sitios web que vamos a analizar se diseñaron inicialmente en español y, aunque están localizados a distintos idiomas, nos centraremos únicamente en su localización al inglés, ya que es nuestra lengua de trabajo.

Con el fin de llegar a un patrón de comportamiento a la hora de tratar los diferentes parámetros de localización y la terminología habitual de un sitio web dedicado a servicios jurídicos, vamos a analizar y comparar los sitios web de cuatro de los bufetes de abogados internacionales más importantes de España.

3.2. Descripción de los sitios web

Garrigues: <http://www.garrigues.com/en/Paginas/Home.aspx>



Ilustración 1. Captura de pantalla de la página principal de garrigues.com.

La empresa Garrigues es uno de los despachos de abogados más importante de España y ofrece sus servicios legales en distintos mercados a nivel mundial. Garrigues ha alcanzado una

posición importante como empresa internacional y cuenta con oficinas en España, Portugal, Bélgica, EE UU, Marruecos, Francia, China, Polonia, Perú, Colombia, Brasil, Reino Unido y México.

Con este sitio web se pretende llegar al público de los diferentes países. Por este motivo, está localizado al inglés, portugués y chino. Tiene como objetivo informar de las características y ámbitos de la empresa, además de promocionar sus servicios para aumentar el número de clientes y, probablemente, seguir expandiéndose a nuevos mercados exteriores.

El sitio está estructurado en diferentes secciones con información de las ramas del derecho y sectores de economía a los que se dedican, de las oficinas de las que disponen a nivel mundial, del personal que trabaja en la empresa, de la propia empresa (su historia y sus logros), de cómo trabajar en ella y de cómo contactar con los responsables. También ofrece acceso a las publicaciones y artículos de la empresa, así como a información de eventos que organiza.

Uría Menéndez: <http://www.uria.com/es/index.html>

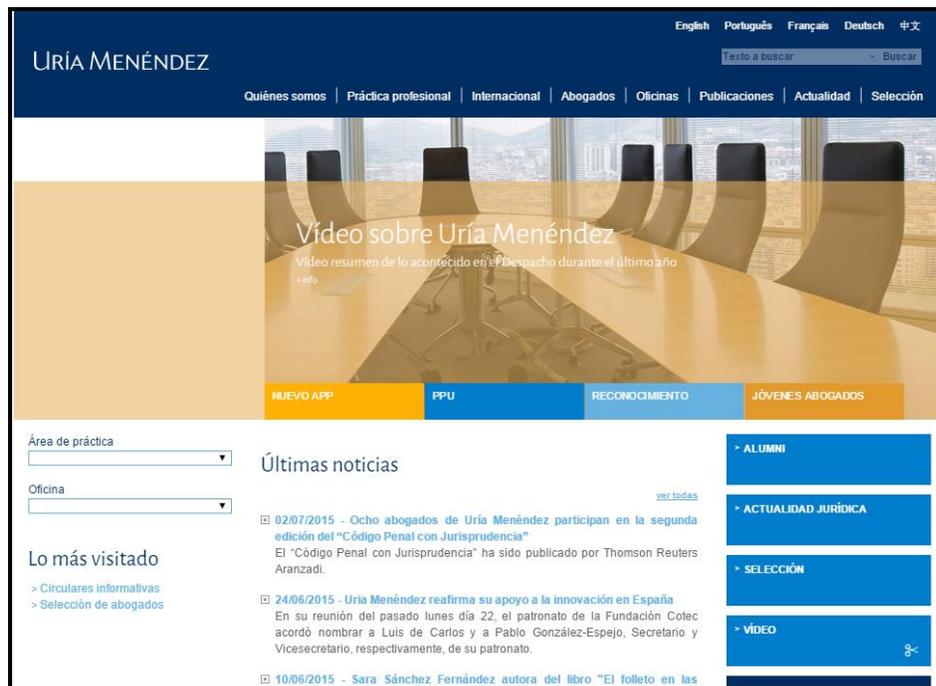


Ilustración 2. Captura de pantalla de la página principal de uria.com.

El bufete de abogados Uría Menéndez es uno de los despachos más prestigiosos de España y ofrece sus servicios legales en diversos mercados de Europa, Asia y América. Actualmente, Uría Menéndez cuenta con oficinas en España, Bélgica, Portugal, Reino Unido, México, EE UU, China, Brasil y Argentina. Además, forma parte de Philippi, Prietocarrizosa & Uría, una importante firma iberoamericana surgida de la unión de Uría junto con dos empresas, de Chile y de Colombia.

El sitio web está localizado al inglés, portugués, chino, francés y alemán. De esta manera, pretende llegar a un público internacional con el fin de informar de sus principales características, sus logros y su historia y promocionar sus servicios como bufete de abogados, además de, probablemente, expandirse a nuevos mercados exteriores.

El sitio está organizado por secciones en las que ofrecen información sobre la empresa, las áreas de práctica, los trabajadores, su trabajo internacional, las oficinas con las que cuentan, sus publicaciones y sobre contratación, entre otras muchas cosas. Asimismo, ofrece enlaces con otras páginas web y con los perfiles de la empresa en las diferentes redes sociales.

Cuatrecasas, Gonçalves Pereira: <http://www.cuatrecasas.com/es/>

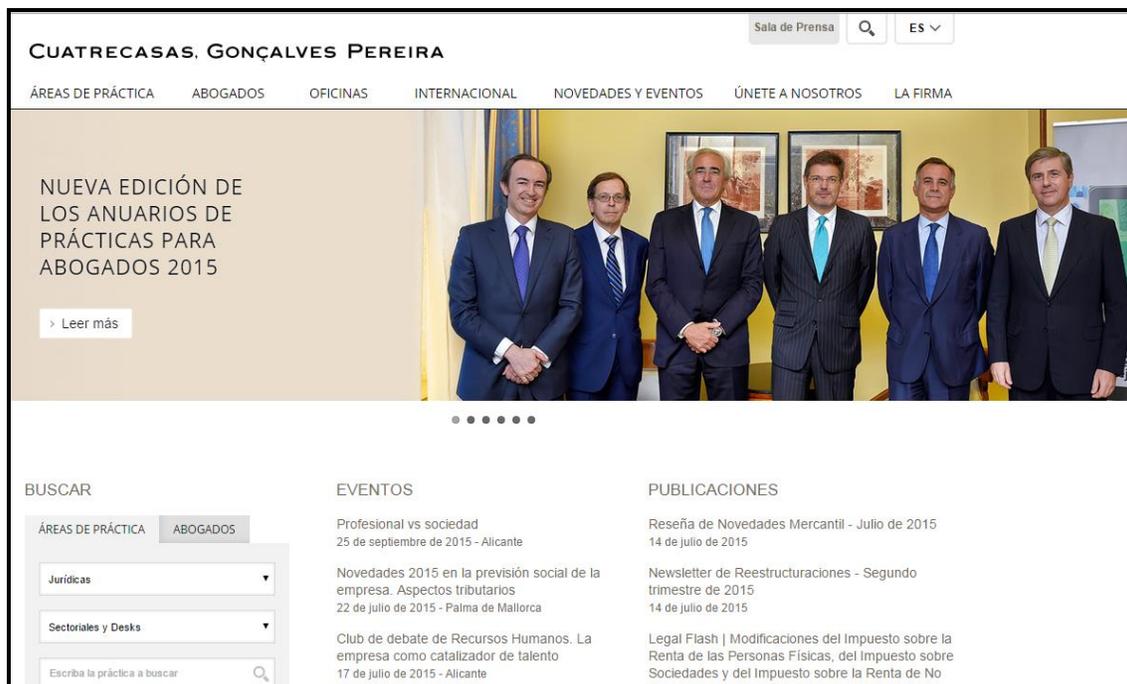


Ilustración 3. Captura de pantalla de la página principal de *cuatrecasas.com*.

La empresa Cuatrecasas, Gonçalves Pereira es uno de los despachos de abogados más importantes de España y Portugal. Representa a algunas de las empresas más importantes de ambos países, así como a otros inversores extranjeros interesados en el mercado ibérico. Cuentan con oficinas en España, Portugal, Bélgica, EE UU, Reino Unido, Marruecos, Francia, Brasil, China, Mozambique y Angola, aunque tienen sus sedes en Barcelona y Lisboa.

El sitio web de *Cuatrecasas, Gonçalves Pereira* va dirigido principalmente a sus clientes y a potenciales clientes, así como a trabajadores y gente interesada en participar en la empresa. Tiene como objetivo ofrecer información sobre las características y ámbitos de la empresa, además de

promocionar sus servicios para aumentar el número de clientes. Con el fin de alcanzar a un mayor número de usuarios, la web está localizada al inglés, portugués y chino.

Esta web está estructurada en secciones que incluyen novedades y noticias e información sobre las áreas de práctica, los trabajadores, las oficinas, la estrategia internacional, cómo formarse y trabajar en la empresa, la historia y logros de la firma, etc. También proporciona enlaces con otros sitios web relacionados y con las páginas de la empresa en diferentes redes sociales.

Gómez-Acebo & Pombo: <http://www.gomezacebo-pombo.com/index.php/es/>

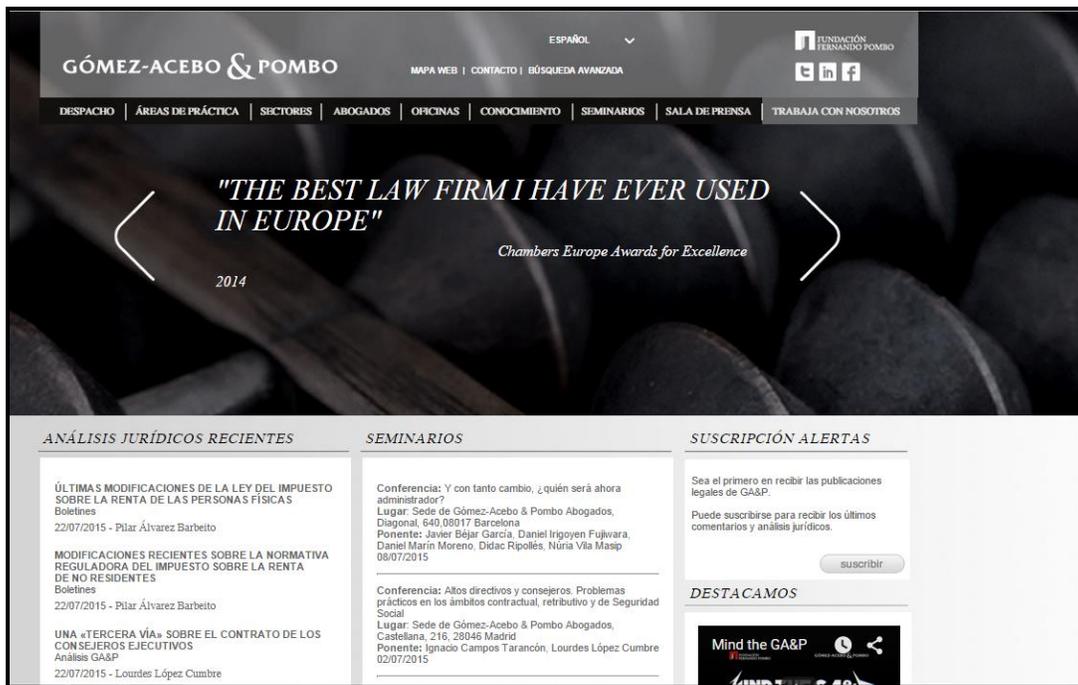


Ilustración 4. Captura de pantalla de la página principal de gomezacebo-pombo.com.

El despacho de abogados Gómez-Acebo & Pombo es una prestigiosa firma de origen español con proyección internacional y que cuenta con numerosos reconocimientos. Dispone de varias oficinas en España, así como en Portugal, Bélgica, EE UU y Reino Unido.

El sitio web de la empresa va dirigido a usuarios de los distintos países en los que el bufete ejerce sus servicios y tiene el objetivo de ofrecer información a sus clientes (o potenciales clientes), de promocionar los servicios de la empresa y de servir como medio para contactar con interesados en trabajar en el bufete. Este sitio web está localizado al inglés y al portugués, lo que permite acercar el contenido al público de los distintos países e incluso alcanzar nuevos mercados exteriores.

Esta web está estructurada en secciones dedicadas a ofrecer información sobre diferentes aspectos de la empresa: la historia y reconocimientos del despacho, las áreas de práctica y sectores

con los que trabaja, sus trabajadores, las oficinas que tiene, boletines y artículos, eventos que organiza, cómo trabajar en la firma, etc. También habilita enlaces a otras páginas web relacionadas, como los perfiles de la empresa en redes sociales.

A primera vista, y antes de iniciar un análisis más minucioso de los parámetros de localización, podemos observar que estos cuatro sitios web tienen muchos elementos comunes. Por un lado, la estructura y ordenación de secciones es muy similar en las cuatro webs. Además, todas disponen de una sección para las áreas de práctica, en la que especifican las ramas del derecho en las que ejercen sus servicios, y una sección en la que especifican los sectores económicos que tratan en la empresa. La terminología que se utiliza en estas dos secciones para determinar los distintos sectores y ramas del derecho coinciden en muchos casos. También comparten secciones como las de contacto, las que informan sobre cómo trabajar en la empresa, las de las oficinas que dispone la firma, las que ofrecen información sobre los trabajadores o sobre la empresa en sí, las de publicaciones y eventos y otras como las del aviso legal o del mapa web.

Por otro lado, cabe destacar que los cuatro sitios web cuentan con la opción de cambiar de idioma en cualquiera de sus páginas, así como una opción de búsqueda. También disponen todas de enlaces a otras webs y a redes sociales.

3.3. Análisis de los parámetros típicos de localización

Para llevar a cabo el análisis de los aspectos de localización, tomaremos como referencia la lista de elementos de localización nombrados en el punto 2.3, que hemos establecido a partir de varios autores, y que, a modo de recordatorio, resumimos a continuación. Aplicaremos estos elementos a los sitios web descritos en el apartado anterior para las lenguas de español e inglés. Todas las capturas de pantalla se muestran tal y como aparecen en las páginas web originales.

Codificación de caracteres.	Significado cultural de un determinado color.
Dirección y ordenación de textos.	Significados culturales de determinados iconos.
Formatos de calendario y zona horaria.	Archivos de vídeo y sonido.
Formatos de divisas y otros datos relacionados.	Imágenes con texto.
Sistemas de medida.	Disposiciones legales.
Formatos numéricos.	Contenido.
Formatos de direcciones.	Velocidad de conexión.
Formatos de los nombres propios.	Diseño y usabilidad.
Representación de los números de teléfono.	Nombres de marcas.

- **Codificación de caracteres**

Si analizamos la codificación de los sitios web desde nuestro navegador, encontramos que las cuatro webs utilizan el sistema de codificación UTF-8, del estándar *Unicode*:

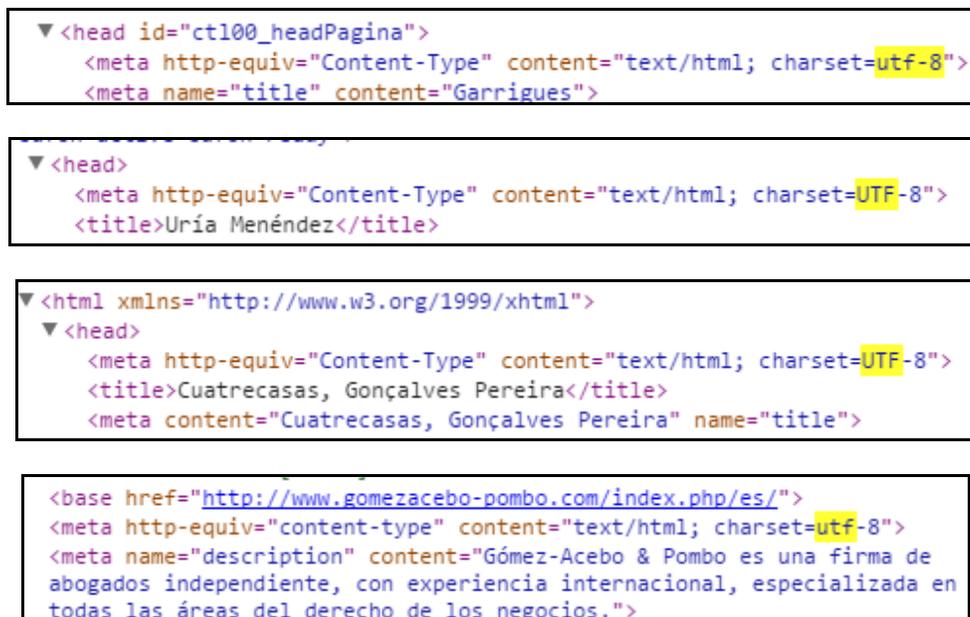


Ilustración 5. Capturas de pantalla del código fuente de los sitios web de Garrigues, Uría Menéndez, Cuatrecasas y Gómez-Acebo & Pombo, respectivamente.

Este estándar engloba todos los caracteres de las lenguas de llegada, por lo que suponemos que la codificación de caracteres no ha supuesto un problema en la localización de los sitios web.

- **Dirección y ordenación de textos**

Al tratarse del análisis de la versión en español e inglés de los sitios web, en ningún caso ha sido necesario modificar la dirección del texto, ya que ambas lenguas comparten la dirección de izquierda a derecha. De la misma forma, los textos se mantienen en un orden de izquierda a derecha y de arriba a abajo.

- **Formatos de calendario y zona horaria**

Garrigues:

Se ha adaptado el formato de las fechas, sustituyendo el formato que se utiliza en español con estructura día/mes/año por mes/día/año, propio del inglés de variante americana. Además, se han mantenido con los mismos separadores:

<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre (TDT) y el Plan de actuaciones para la liberación del dividendo digital 22/09/2014 • Publicada en el BOE la nueva Ley de Telecomunicaciones 30/04/2014 • El Tribunal de Justicia de la UE anula la Directiva 2006/24/EC de conservación de datos al ser intrusiva en la vida privada 11/04/2014 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrative/Corporate Updates 1-2013 6/13/2013 • Administrative/Corporate Updates 2-2013 6/13/2013 • Act 3/2013 creating the National Markets and Competition Commission 6/4/2013
--	--

Ilustración 6. Capturas de pantalla de los formatos cortos de fecha en el sitio web de Garrigues.

También se adaptan las fechas como «el 2 de diciembre del 2001» al formato adecuado en la lengua inglesa de variante americana, «On December 2, 2001»:

<p>El siglo XXI trae la caída de la multinacional Enron, cuyo destino quedará unido al de Andersen. El 2 de diciembre del 2001, se anuncia la quiebra del gigante energético, siendo acusada formalmente Arthur Andersen en marzo del 2002 de un delito de obstrucción a la Justicia.</p>
<p>The 21st century brought with it the downfall of the multinational Enron, with whose fate that of Andersen would be tied. On December 2, 2001, it was announced that the energy giant had gone bankrupt. Arthur Andersen was among the worst hit and, in March 2002, was formally charged with obstruction of justice.</p>

Ilustración 7. Capturas de pantalla de los formatos largos de fecha en el sitio web de Garrigues.

Sin embargo, el calendario no se ha adaptado al idioma ni al formato habitual de la cultura de llegada, en la que se considera el domingo (y no el lunes) el primer día de la semana:

Calendario de eventos							Calendar of events										
Anterior			mayo de 2015				Siguiete			Anterior			May, 2015				Siguiete
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D				
				1	2	3					1	2	3				
4	5	6	7	8	9	10	4	5	6	7	8	9	10				
11	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17				
18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24				
25	26	27	28	29	30	31	25	26	27	28	29	30	31				

Ilustración 8. Capturas de pantalla de los calendarios de la web de Garrigues.

Uría Menéndez:

En esta web se ha preferido el uso del formato acortado de las fechas, que se ha mantenido igual tras la localización del sitio web, con el mismo orden y los mismos separadores:

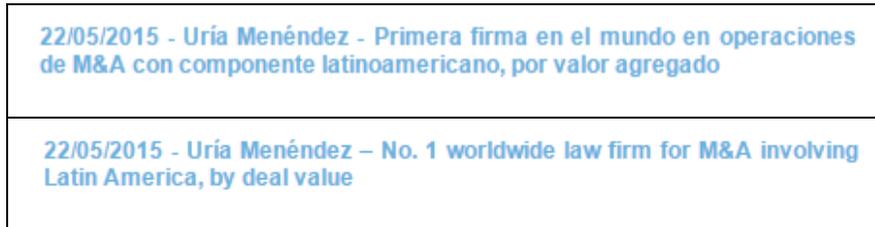


Ilustración 9. Capturas de pantalla de los formatos de fecha en el sitio web de Uría Menéndez.

Cuatrecasas, Gonçalves Pereira:

En este sitio web se ha optado por el formato largo de las fechas. Tras la localización, se ha adaptado el formato al correspondiente del inglés de variante americana: *27 de mayo de 2015 a May 11, 2015*.



Ilustración 10. Capturas de pantalla de los formatos de fecha en el sitio web de Cuatrecasas.

Gómez-Acebo & Pombo:

A la hora de localizar las fechas, se ha adaptado el formato corto al propio de la lengua meta, en este caso en inglés de variante americana. De esta forma, se ha traducido *4 de noviembre del 2011* por *November 4, 2011*:

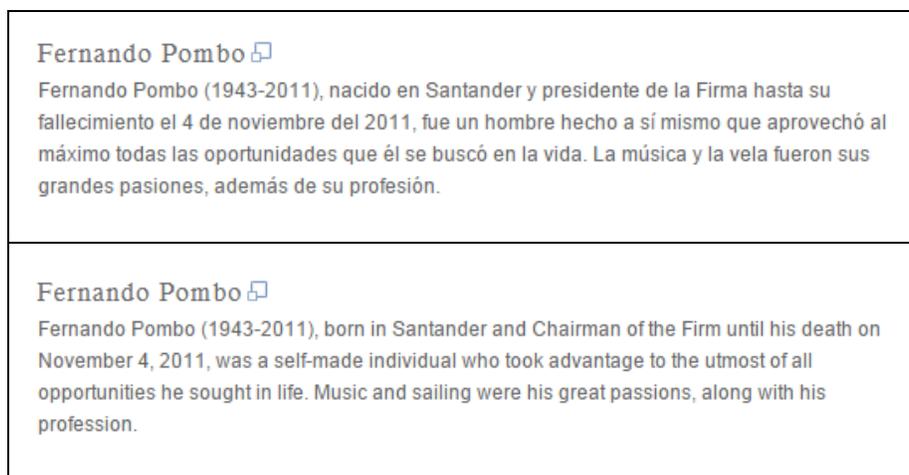


Ilustración 11. Capturas de pantalla de los formatos largos de fecha en el sitio web de Gómez-Acebo.

Sin embargo, la forma en la que aparece el formato corto de las fechas puede causar confusión, ya que en la localización de los artículos no ha variado. En este caso podríamos pensar que se ha localizado siguiendo el formato típico del inglés británico (lo que sería incoherente con el formato largo de las fechas, antes mencionado) o que, simplemente, no se ha localizado. Cabe destacar que aparecen todos los artículos en diferentes idiomas (inglés, español y portugués) en ambas versiones del sitio web (versión origen y meta), ordenados por fecha de publicación y no por idiomas. Por ello, podemos ver en la versión en inglés un artículo en español y, seguidamente, el mismo artículo en inglés, con fechas diferentes:

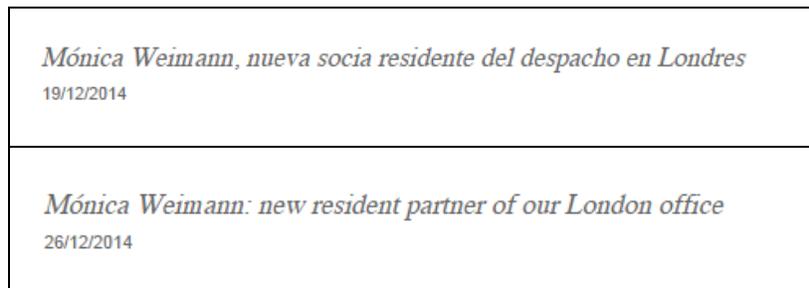


Ilustración 12. Capturas de pantalla de los formatos cortos de fecha en el sitio web de Gómez-Acebo.

- **Formatos de divisas y otros datos relacionados, como tasas**

Garrigues:

Se ha localizado el formato de las divisas de *160 millones de euros* a *€160 million*:



Ilustración 13. Capturas de pantalla de formatos de divisas en el sitio web de Garrigues.

Para porcentajes se ha mantenido el mismo formato:



Despite the difficulties of the time, no one at Garrigues would dispute the positive outcome of the 1997 merger. The figures speak for themselves: in the five years in the wake of the merger, billings at Garrigues were up 130%, while professional headcount had increased twofold (from 500 to more than 1000).

Ilustración 14. Capturas de pantalla de porcentajes en el sitio web de Garrigues.

Uría Menéndez:

Para la traducción de *valor en millones euros* se ha optado por *value EUR€ million*, siguiendo la representación internacional establecida por ISO para determinar las divisas (EUR para euros):



Ilustración 15. Capturas de pantalla de formatos de divisas en el sitio web de Uría Menéndez.

Cuatrecasas, Gonçalves Pereira:

Al localizar las divisas y cantidades de dinero, se ha adaptado el formato al más habitual en la lengua de llegada. De esta manera, se ha traducido *8 millones de euros* por *€8 million* y *1 millón de euros* por *€1 million*:



Ilustración 16. Capturas de pantalla de formatos de divisas en el sitio web de Cuatrecasas.

En algunos casos, se ha cambiado el punto de vista al representar algunas cantidades, por ejemplo en la traducción de *4.123 millones de euros* por *€4.123 billion*, la misma cantidad pero representada con decimales:

Blackstone y el FROB han suscrito los bonos que ha emitido FTA2015, Fondo de Titulización de Activos.

Catalunya Banc ha vendido una cartera de préstamos valorados en 6.500 millones de euros al grupo inversor Blackstone y el Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB) a través de FTA2015, Fondo de Titulización de Activos. La operación se ha cerrado por un importe de 4.123 millones de euros, con una aportación de 3.598 millones por parte del fondo estadounidense y 524 por el FROB, según ha comunicado la entidad bancaria a la CNMV.

Blackstone and the Fund for Orderly Bank Restructuring ("FROB") have subscribed to the bonds issued by FTA2015, an asset-backed securitization fund

Catalunya Banc has sold a €6.5-billion loan portfolio to American investment group Blackstone and FROB via the asset-backed securitization fund FTA2015. According to a communication by the bank to the National Markets and Competition Commission ("CNMV"), the transaction was closed at €4.123 billion, with Blackstone paying out €3.598 billion and FROB €524 billion.

Ilustración 17. Capturas de pantalla de formatos de divisas en el sitio web de Cuatrecasas.

Gómez-Acebo & Pombo:

En la representación de cantidades de dinero, encontramos que se ha localizado, por ejemplo, *60,7 millones de euros* por *60.7 M euros*:

Facturación: 60,7 millones de euros (2013) Income: 60.7 M euros (2013)

Ilustración 18. Capturas de pantalla de formatos de divisas en el sitio web de Gómez-Acebo.

- **Sistemas de medida**

No hemos encontrado sistemas de medida representados en ninguno de los sitios web.

- **Formatos numéricos**

Garrigues:

Se ha adaptado el número *2000* en español por *2,000*, en inglés, separando las unidades de millar con una coma. En el caso de las cifras que hacen referencia a años, no necesitan adaptación:

Su red legal internacional también ha sumado dos alianzas estratégicas. En el año 2004 Garrigues promueve Affinitas, una alianza iberoamericana de despachos de abogados. Solo un año después, la práctica fiscal de la firma también se ve reforzada con la creación de Taxand, una red independiente y exclusivamente fiscal, formada por más de 2000 profesionales de los cinco continentes. El refuerzo en el ámbito internacional se combina con el crecimiento de la red geográfica en España, con sedes en 23 ciudades.

The Firm's international legal network has also welcomed two strategic alliances into the fold. In 2004, Garrigues launched Affinitas, the Latin American alliance of law firms. Just one year later, the Firm's tax practice was also strengthened with the creation of Taxand, an independent network of purely tax firms, offering the services of more than 2,000 professionals spanning the five continents. This reinforcement on the international stage was mirrored by the growth of the Firm's geographic reach in Spain, with offices in 23 cities.

Ilustración 19. Capturas de pantalla de formatos numéricos en el sitio web de Garrigues.

En el caso de los siglos, se ha localizado *siglo XXI* por *The 21st century*:

El siglo XXI trae la caída de la multinacional Enron, cuyo destino quedará unido al de Andersen. El 2 de diciembre del 2001, se anuncia la quiebra del gigante energético, siendo acusada formalmente Arthur Andersen en marzo del 2002 de un delito de obstrucción a la Justicia.

The 21st century brought with it the downfall of the multinational Enron, with whose fate that of Andersen would be tied. On December 2, 2001, it was announced that the energy giant had gone bankrupt. Arthur Andersen was among the worst hit and, in March 2002, was formally charged with obstruction of justice.

Ilustración 20. Capturas de pantalla de la representación de siglos en el sitio web de Garrigues.

Uría Menéndez:

Los separadores en los formatos numéricos, se han adaptado a los de la lengua de llegada. De esta manera, se ha sustituido el punto por la coma para separar las unidades de millar y la coma por el punto para designar la separación de decimales:

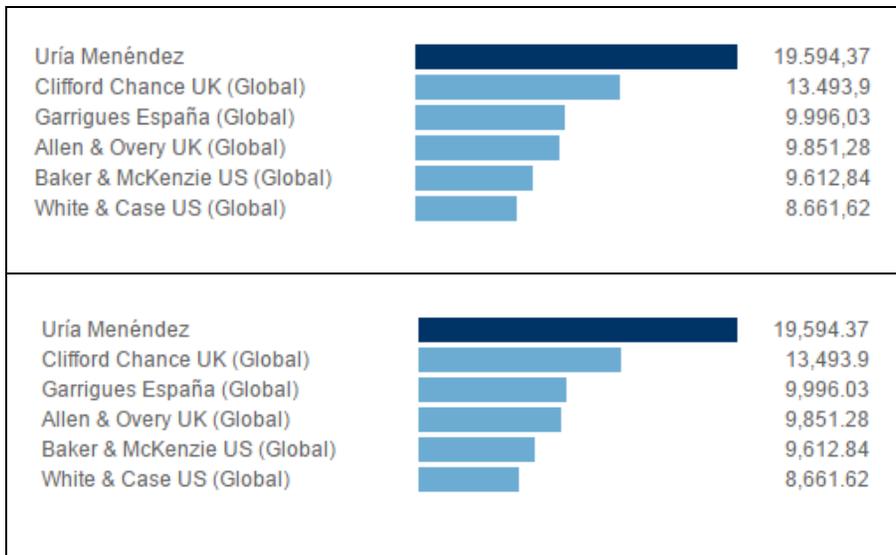


Ilustración 21. Capturas de pantalla de formatos numéricos en el sitio web de Uría Menéndez.

Cuatrecasas, Gonçalves Pereira:

En la versión en español se utiliza un punto como separador de millares, mientras que en la versión localizada se ha utilizado una coma:

Nuestros 2.000 abogados repartidos en 34 ciudades en toda Europa nos permiten prestar la más amplia gama de servicios.

Together, with 2,000 lawyers in 34 cities throughout Europe, we provide a full range of services.

Ilustración 22. Capturas de pantalla de formatos numéricos en el sitio web de Cuatrecasas.

Gómez-Acebo & Pombo:

Podemos encontrar una lista con ciertas cifras, en la que se ha adaptado el separador del decimal de una coma a un punto (60,7 por 60.5). Sin embargo, también encontramos un separador decimal que no se ha adaptado y se ha mantenido con la coma (72,13 %):

Income: 60.7 M euros (2013)
Percentage of clients listed in IBEX 35: 70 %
Percentage of clients listed in PSI-20: 35 %
Percentage of clients listed in Eurostoxx 50: 63 %
Percentage of clients listed in Dax 30: 40 %
Percentage of clients listed in Cac 40: 50 %
Percentage of clients listed in Dow Jones: 47 %
Percentage of clients listed in FTSE 100: 27 %
Percentage of clients listed in NIKKEI 225: 20 %
Percentage of partners ranked in their respective specialties in the legal directories <i>Chambers and Partners Global and Europe, Legal 500, IFLR 1000 and Best Lawyers</i> : 72,13 %
Facturación: 60,7 millones de euros (2013)
Porcentaje de empresas del IBEX 35 asesoradas en los últimos 5 años: 70 %
Porcentaje de empresas en el PSI-20 asesoradas en los últimos 5 años: 35 %
Porcentaje de empresas del Eurostoxx 50 asesoradas en los últimos 5 años: 63 %
Porcentaje de empresas en el Dax 30 asesoradas en los últimos 5 años: 40 %
Porcentaje de empresas en el Cac 40 asesoradas en los últimos 5 años: 50 %
Porcentaje de empresas del Dow Jones asesoradas en los últimos 5 años: 47 %
Porcentaje de empresas del FTSE 100 asesoradas en los últimos 5 años: 27 %
Porcentaje de empresas del NIKKEI 225 asesoradas en los últimos 5 años: 20 %
Porcentaje de socios que han sido incluidos como abogados expertos en sus correspondientes especialidades en los directorios <i>Chambers and Partners Global and Europe, Legal 500, IFLR 1000 y Best Lawyers</i> : 72,13 %

Ilustración 23. Capturas de pantalla de formatos numéricos en el sitio web de Gómez-Acebo.

- **Formatos de direcciones**

Garrigues:

Las direcciones se han mantenido en todo momento en el idioma del país al que pertenece la dirección, para evitar confusiones a la hora de buscar el lugar. El nombre del país, en algunos casos sí se ha traducido, aunque no en todos:



Ilustración 24. Capturas de pantalla de direcciones en el sitio web de Garrigues.

Uría Menéndez:

En la versión en castellano del sitio web, las direcciones de lugares situados en España y en países hispanohablantes están en castellano, mientras que el resto de direcciones aparecen referenciadas en inglés. En la versión localizada al inglés, en la mayoría de los casos se ha mantenido de la misma manera, a excepción de algunos casos en los que se ha traducido el nombre de los países que estaban en un principio en español:



Ilustración 25. Capturas de pantalla de direcciones en el sitio web de Uría Menéndez.

Cuatrecasas, Gonçalves Pereira:

En la versión en español, las direcciones mantienen el formato y nombre original del país al que hace referencia dicha dirección, a excepción de la ciudad y el país, que aparecen en castellano. A la hora de localizar, se ha optado por traducir el nombre de la ciudad y del país en todos los casos:

Londres 125 Old Broad Street, 14th Floor EC2N 1AR Londres Reino Unido	London 125 Old Broad Street, 14th Floor EC2N 1AR London United Kingdom
París 73, avenue des Champs-Elysées 75008 París Francia	Paris 73, avenue des Champs-Elysées 75008 Paris France
Sevilla Fernández y González, 2 41001 Sevilla España	Seville Fernández y González, 2 41001 Seville Spain

Ilustración 26. Capturas de pantalla de direcciones en el sitio web de Cuatrecasas.

Gómez-Acebo & Pombo:

En todo momento, las direcciones se han mantenido en el idioma del país al que hace referencia la dirección:

Gran Vía Marqués del Turia, 49 46005 Valencia	Five Kings House 1 Queen Street Place - London EC4R 1QS - United Kingdom	Gran Vía Marqués del Turia, 49 46005 Valencia	Five Kings House 1 Queen Street Place - London EC4R 1QS - United Kingdom
IT TOWER Avenue Louise, 480 B-1050 Bruxelles - Brussel Belgique - België		IT TOWER Avenue Louise, 480 B-1050 Bruxelles - Brussel Belgique - België	

Ilustración 27. Capturas de pantalla de direcciones en el sitio web de Gómez-Acebo.

- **Formatos de los nombres propios**

Garrigues:

En el formulario, en la versión para España piden el nombre y los dos apellidos, mientras que en la versión localizada piden el *full name*, concepto que incluye el nombre y el apellido (o los dos apellidos) y, en ocasiones, también el segundo nombre. Se adecúa a la cultura de cada país:

* Nombre y Apellidos

* Full Name

Ilustración 28. Capturas de pantalla del tratamiento de nombres propios en el sitio web de Garrigues.

Uría Menéndez:

No encontramos aspectos relacionados con los nombres propios en este sitio web.

Cuatrecasas, Gonçalves Pereira:

No encontramos aspectos relacionados con los nombres propios en este sitio web.

Gómez-Acebo & Pombo:

Encontramos en la sección «Suscribir» un formulario en el que piden el tratamiento, el nombre y el primer y segundo apellido, entre otras cosas. En la versión localizada se ha mantenido la casilla del segundo apellido y se ha traducido, aunque no es obligatorio rellenarla, ya que en la mayoría de los casos, el público de la cultura meta (aquellos de países de habla inglesa) no tiene segundo apellido. Además, en la casilla de «Tratamiento» se ha traducido *Sr. Y Sra.* por *Mr. Y Mrs.*, el equivalente cultural establecido:

Para suscribirse, por favor, rellene el siguiente formulario.

*Tratamiento: Sr. Sra.

*Nombre:

*Primer Apellido:

Segundo Apellido:

*E-mail:

*Empresa:

Please complete the following information:

*Treatment : Mr. Mrs.

*Name:

*First surname:

Second surname:

*E-mail:

*Company:

Ilustración 29. Capturas de pantalla de un formulario en el sitio web de Gómez-Acebo.

- Representación de los números de teléfono

Garrigues:

Los números de teléfono se han mantenido con el prefijo internacional del país. Además, en la localización al inglés se han separado con puntos en lugar de espacios los bloques de cifras (+34.91.514.52.00). Esta opción de escritura de números de teléfono, aunque no es la más común, se utiliza en países como Estados Unidos y Canadá:

Hermosilla, 3 28001 Madrid (España) Tfno.: +34 91 514 52 00 Fax: +34 91 399 24 08	Hermosilla, 3 28001 Madrid. (Spain) Phone: +34.91.514.52.00 Fax: +34.91.399.24.08
--	--

Ilustración 30. Capturas de pantalla de números de teléfono en el sitio web de Garrigues.

Uría Menéndez:

En todos los casos, el formato de los números de teléfono se ha mantenido paralelo en ambas lenguas:

<h2>Contacto</h2> <hr/> c/Príncipe de Vergara, 187 Plaza de Rodrigo Uría 28002 Madrid España Tel: +34 915 860 400 Fax: +34 915 860 403/4 Email: madrid@uria.com	<h2>Contact</h2> <hr/> c/Príncipe de Vergara, 187 Plaza de Rodrigo Uría 28002 Madrid Spain Tel: +34 915 860 400 Fax: +34 915 860 403/4 Email: madrid@uria.com
--	--

Ilustración 31. Capturas de pantalla de números de teléfono en el sitio web de Uría Menéndez.

Cabe mencionar que, en algunos casos, el número de teléfono se ha tenido que adaptar por completo, ya que la persona responsable de un determinado sector es diferente para cada idioma:

<p>Para más información: Dionisio Uría Ronsmans Departamento de Comunicación Uría Menéndez Tel: 91 587 08 92 E-mail: dionisio.uria@uria.com</p>	<p>For further information, please contact: Nuria Vegas Uría Menéndez London Tel: +44 207 260 18 09 E-mail: nuria.vegas@uria.com</p>
--	---

Ilustración 32. Capturas de pantalla de números de teléfono en el sitio web de Uría Menéndez.

Cuatrecasas, Gonçalves Pereira:

En todos los casos, los números de teléfono han mantenido el mismo formato en ambas lenguas:

<p>Tel.: +44 20 7382 0400 Fax: +44 20 7382 0401</p>	<p>Tel.: +44 20 7382 0400 Fax: +44 20 7382 0401</p>
---	---

Ilustración 33. Capturas de pantalla de números de teléfono en el sitio web de Cuatrecasas.

Gómez-Acebo & Pombo:

El formato de los números de teléfono no se ha modificado tras su localización en ninguno de los casos:

<p>Gómez-Acebo & Pombo Abogados, S. L. P. Castellana, 216 28046 Madrid Tel.: (34) 91 582 91 00 Fax: (34) 91 582 91 14 abogados@gomezacebo-pombo.com</p>	<p>Gómez-Acebo & Pombo Abogados, S. L. P. Castellana, 216 28046 Madrid Tel.: (34) 91 582 91 00 Fax: (34) 91 582 91 14 abogados@gomezacebo-pombo.com</p>
---	---

Ilustración 34. Capturas de pantalla de números de teléfono en el sitio web de Gómez-Acebo.

- **Significado cultural de un determinado color**

Garrigues:

En este sitio web no se han cambiado los colores. Utiliza colores sencillos sin significados específicos en las culturas de origen y llegada.

Uría Menéndez:

Los colores corporativos no tienen un significado específico en las distintas culturas, por lo que no ha sido necesario adaptarlos.

Cuatrecasas, Gonçalves Pereira:

El color predominante en el sitio web es el blanco, junto con el negro para algunas partes. Son colores neutros que, en la medida que se han usado, no tienen significados añadidos en ninguna de las culturas a las que se ha localizado. Por ello, no se han tenido que adaptar.

Gómez-Acebo & Pombo:

Este sitio web utiliza colores grisáceos y el blanco, colores neutros que no tienen un significado concreto en ninguna de las culturas de trabajo, por lo que no se han adaptado.

- **Significados culturales de determinados iconos**

Garrigues:

En la localización no ha sido necesario adaptar los iconos del sitio web, seguramente gracias a una internacionalización adecuada. El icono que determina los términos legales es una balanza, que hace referencia al campo de la justicia tanto en la cultura origen como en la de llegada. Para enlazar a redes sociales (LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube, WordPress y Flickr) se utiliza el icono oficial de cada red social, que es el mismo en cada país:



Ilustración 35. Capturas de pantalla de iconos en el sitio web de Garrigues.

Uría Menéndez:

En este sitio web, no ha sido necesario adaptar los pocos iconos que ha utilizado, ya que evocan el mismo significado en la cultura origen y en la cultura meta. Este es el caso, por ejemplo, del icono de unas tijeras para *portapapeles* y de una impresora para *imprimir*:

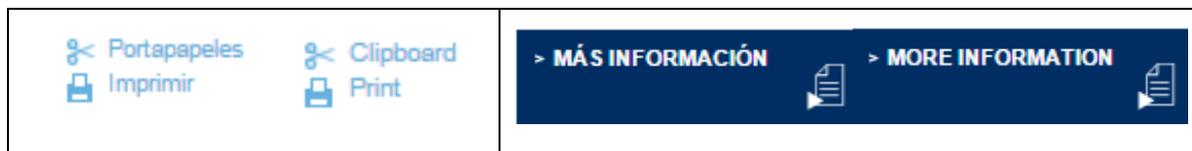


Ilustración 36. Capturas de pantalla de iconos en el sitio web de Uría Menéndez.

Cuatrecasas, Gonçalves Pereira:

No se han localizado los distintos iconos, debido a que tienen el mismo significado en ambas culturas. Este es el caso del icono de una tableta que hace referencia a iPad o de los iconos oficiales de las redes sociales con las que enlaza la página:

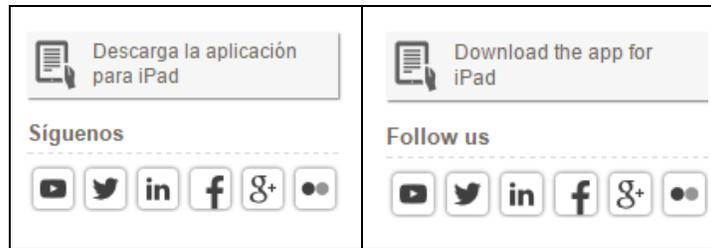


Ilustración 37. Capturas de pantalla de iconos en el sitio web de Cuatrecasas.

Asimismo, encontramos iconos con significados establecidos culturalmente que automáticamente relacionamos con conceptos, como es el caso de una lupa, un sobre o una cámara de fotos que evocan al concepto *buscar*, *enviar* e *imágenes*, respectivamente:

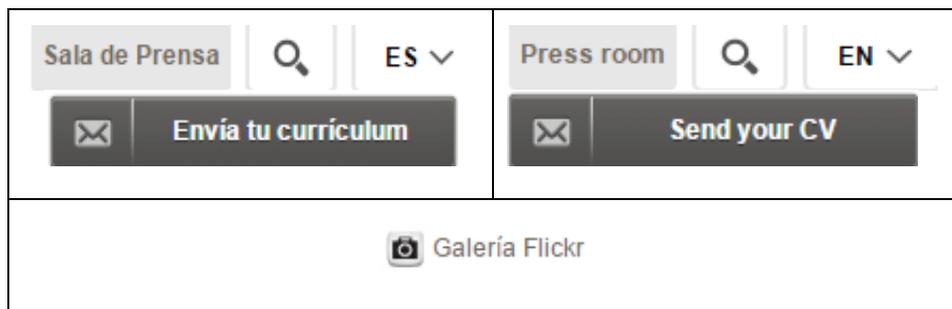


Ilustración 38. Capturas de pantalla de iconos con significados culturales en el sitio web de Cuatrecasas.

Gómez-Acebo & Pombo:

Es uso de iconos en este sitio web se limita a los botones de enlace con otros sitios web, como a los perfiles de la empresa en las redes sociales o a la fundación relacionada con la empresa, que, al ser comunes en ambas culturas, no se han localizado:



Ilustración 39. Capturas de pantalla de iconos en el sitio web de Gómez-Acebo.

- Archivos de vídeo y sonido

Garrigues:

El sitio no dispone de contenido multimedia.

Uría Menéndez:

El sitio web dispone de un vídeo de presentación de la empresa que se ha localizado. El vídeo tiene subtítulos que se han tenido que traducir a la lengua de llegada:

URÍA MENÉNDEZ

Texto a buscar > Buscar

Quiénes somos | Práctica profesional | Internacional | Abogados | Oficinas | Publicaciones | Actualidad | Selección

Selección >

- > Presentación
- > Formación
- > Programas de prácticas
- > Oportunidades internacionales
- > Plan de carrera y seguimiento personalizado
- > Un día en UM
- > Desarrollo personal
- > Experiencias
- > Proceso de selección

> Sección del estudiante

> Selección de abogados con experiencia

> Personal de apoyo

La excelencia, la profundidad, la ética y la decencia nos hacen crecer

> FORMULARIO

> VEN A CONOCERNOS

Si eres un alumno de último año de Derecho o recién licenciado te interesará conocer el proyecto que te ofrecemos en Uría Menéndez.

Cada año comienzan su colaboración con nosotros jóvenes abogados con fuerte motivación por el ejercicio de la abogacía. Buscamos candidatos que posean entusiasmo

URÍA MENÉNDEZ

Enter text > Search

Who we are | Professional practice | International | Lawyers | Offices | Publications | Media | Recruitment

Recruitment >

- > Ideal profile
- > We offer
- > Practising in Uría Menéndez
- > Recruitment Process
- > First year in Uría Menéndez
- > Employment opportunities

Excellence, profound analysis, strong ethics and decency have made us what we are today

> EMPLOYMENT OPPORTUNITIES

> CONTACT

Every year, URÍA MENÉNDEZ recruits young lawyers with the intellectual capacity, the character and the motivation necessary to become leading members of their profession.

Ilustración 40. Capturas de pantalla de vídeos en el sitio web de Garrigues.

Además, en la sección «Nosotros > Vídeo», existe la posibilidad de visualizar otro vídeo. En la versión en español de la página, el vídeo se centra en las características de la empresa específicamente en España y América Latina, por lo que ha sido necesario adaptarlo para la versión en inglés con otro vídeo completamente diferente, que se centra en la empresa a nivel internacional:

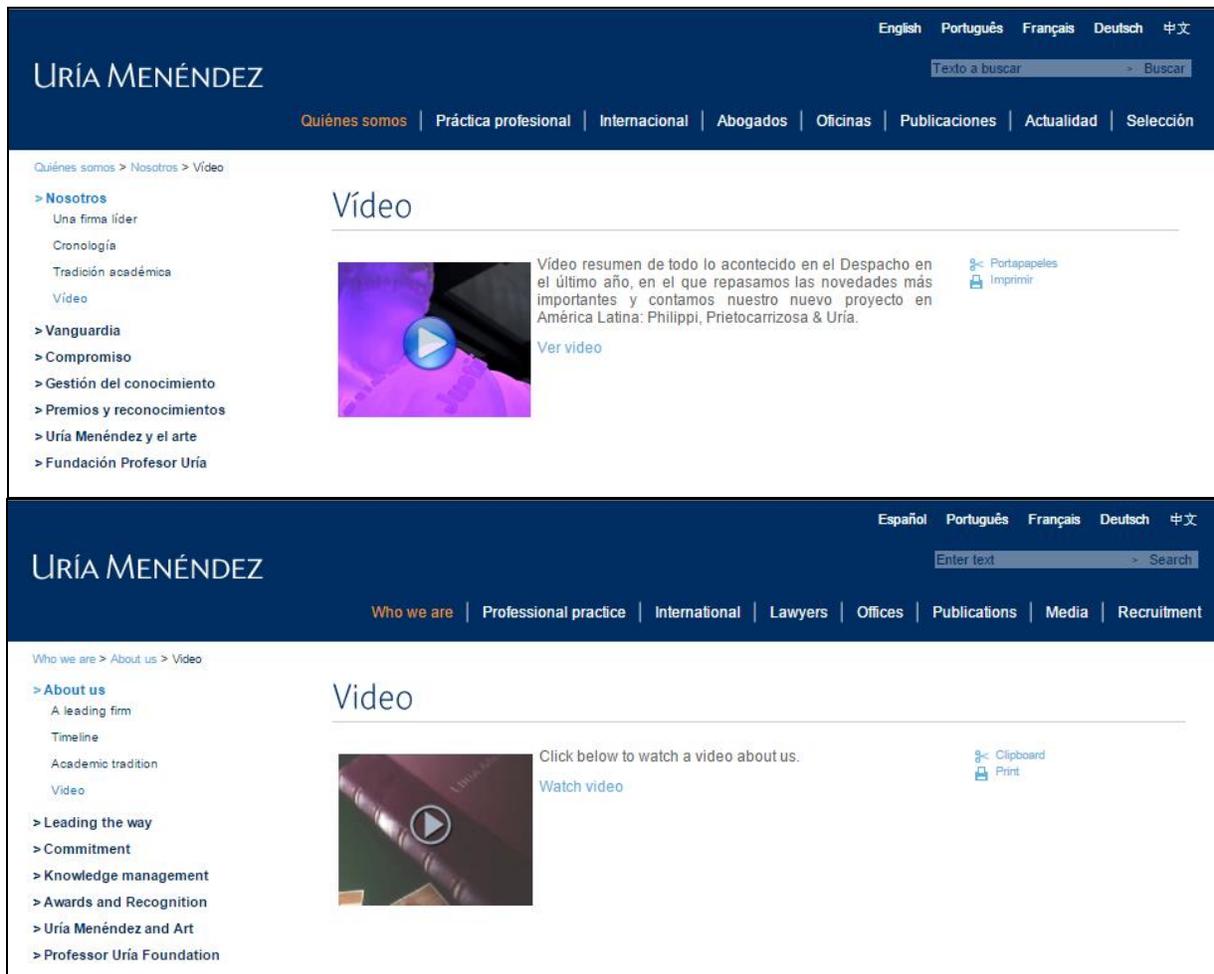


Ilustración 41. Capturas de pantalla de enlaces a vídeos en el sitio web de Garrigues.

Cuatrecasas, Gonçalves Pereira:

Este sitio web cuenta con la sección «Cuatrecasas TV», dedicada a la publicación de vídeos sobre información de la empresa o eventos relacionados con ella. En la versión de la página en español, el número de vídeos es mayor, mientras que en la versión localizada se ha evitado publicar algunos vídeos con contenido muy específico de España. Sin embargo, en los vídeos que sí se han publicado en la página en inglés, en ningún caso se han adaptado al idioma. Si bien es cierto que algunos cuentan con subtítulos en inglés en ambas versiones (en español e inglés), otros se han

mantenido sin localizar. Además, cada vídeo cuenta con una descripción que, en ocasiones se ha traducido y en otras, ya sea por descuido en su localización, se ha mantenido en la lengua origen:

Cuatrecasas TV



C VIDEOS DESTACADOS

Cómo es Contencioso en Cuatrecasas, Gonçalv...

30 de marzo de 2015

[Ver video](#)

CONÓCENOS
EVENTOS
CASOS
LEX NOVA
RSC
LO MÁS VISTO



Cuatrecasas nombra nuevo director general y 7 nuevos socios de cuota
31 de marzo de 2015
🕒 04:01 min



Cómo es Contencioso en Cuatrecasas, Gonçalves Pereira
30 de marzo de 2015
🕒 03:24 min



Nueva Sala de Arbitraje Internacional
13 de febrero de 2015
🕒 02:13 min



Javier Herreros, medio siglo de pasión por la abogacía
3 de febrero de 2015
🕒 04:01 min



Cuatrecasas, Gonçalves Pereira en la Comunidad Valenciana
7 de febrero de 2014
🕒 05:44 min



15 Aniversario Cuatrecasas, Gonçalves Pereira Alicante
26 de marzo de 2014
🕒 07:29 min

Cuatrecasas TV



C FEATURED VIDEOS

Javier Herreros, 50 years of passion for the ...

February 3, 2015

[Watch video](#)

ABOUT US
EVENTS
CASES
LEX NOVA
RSC
POPULAR VIDEOS



Javier Herreros, 50 years of passion for the legal profession
February 3, 2015
🕒 04:01 min



Cuatrecasas elige 4 nuevos socios en la Junta de abril de 2014
April 4, 2014
🕒 02:17 min



Cuatrecasas, Gonçalves Pereira appoints six new partners
April 15, 2013
🕒 02:12 min



Cuatrecasas, Gonçalves Pereira nombra a seis nuevos socios
April 15, 2013



Cuatrecasas, Gonçalves Pereira records 1.2% growth in 2012
February 6, 2013

Ilustración 42. Capturas de pantalla de enlaces a vídeos en el sitio web de Cuatrecasas.

Gómez-Acebo & Pombo:

En la página de inicio encontramos una sección en la que destacan un vídeo. En la versión localizada, el vídeo es diferente al de la versión original de la web, aunque no se ha adaptado a la lengua meta; el audio está completamente en español y no dispone de subtítulos:

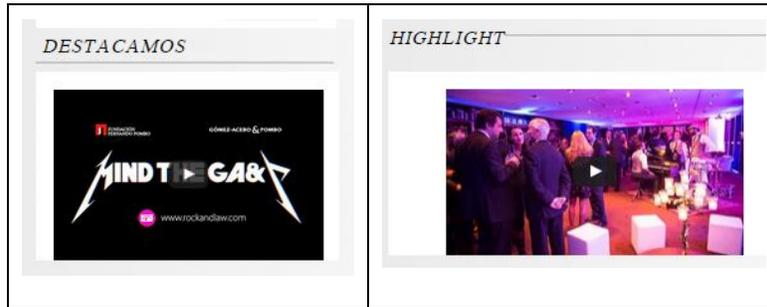


Ilustración 43. Capturas de pantalla de vídeos en el sitio web de Gómez-Acebo.

También podemos encontrar en la sección «Visita virtual» un conjunto de vídeos de las salas de la sede de la empresa. Estos vídeos se han mantenido sin localizar, puesto que solo muestran las distintas zonas del edificio durante un corto periodo de tiempo y no tienen contenido localizable:

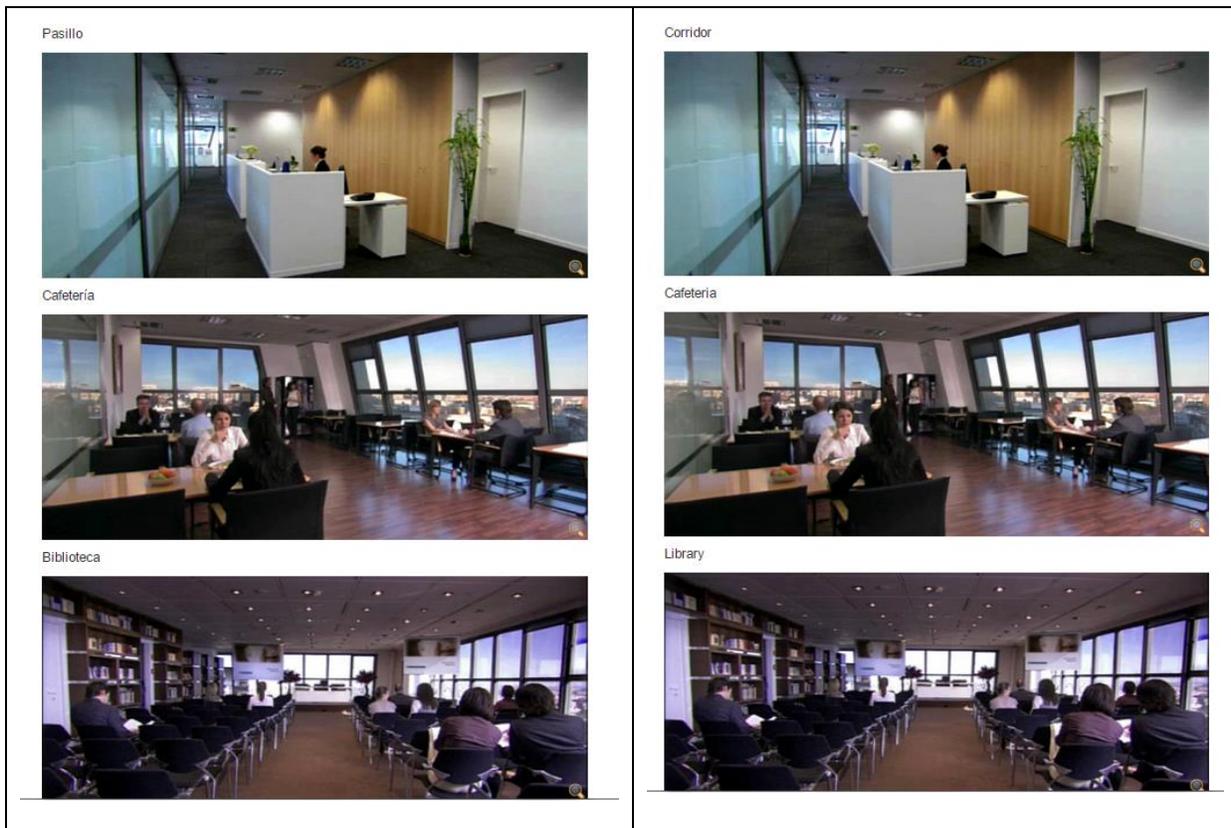


Ilustración 44. Capturas de pantalla de vídeos en el sitio web de Gómez-Acebo.

- **Imágenes con texto**

Garrigues:

Encontramos en esta página alguna imagen con texto integrado, cuyo contenido no se puede adaptar con facilidad. Sin embargo, no es un contenido esencial para entender el mensaje, por lo que se ha mantenido en el idioma origen después de la localización:



Ilustración 45. Capturas de pantalla de imágenes con texto en el sitio web de Garrigues.

Asimismo, encontramos otras imágenes con texto integrado que sí están traducidos. Este tipo de imágenes solo se pueden traducir con ayuda de un editor de imagen y, una vez editadas, se reinsertan en el mismo lugar en el que estaba la imagen original:



Ilustración 46. Capturas de pantalla de imágenes con texto en el sitio web de Garrigues.

Uría Menéndez:

Este sitio web cuenta con diversas imágenes con texto. Sin embargo, el texto no está integrado, sino superpuesto y, de esta forma, su localización es más sencilla:

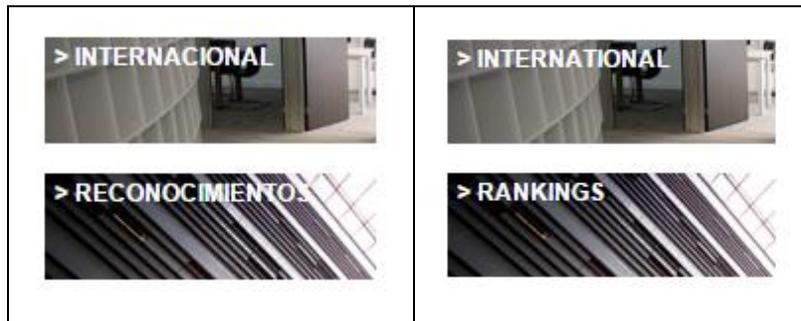


Ilustración 47. Capturas de pantalla de imágenes con texto en el sitio web de Uría Menéndez.

Cuatrecasas, Gonçalves Pereira:

Abundan las imágenes con texto superpuesto en esta web. Sin embargo, y gracias presumiblemente a una buena internacionalización, el texto no está integrado en la imagen, sino sobre ella de forma independiente. De esta forma, se han podido traducir sin necesidad de editar las imágenes:



Ilustración 48. Capturas de pantalla de imágenes con texto en el sitio web de Cuatrecasas.

Gómez-Acebo & Pombo:

No abundan las imágenes con texto, sin embargo, cabe destacar la sección «Trabaja con nosotros», una página interactiva diseñada enteramente como un conjunto de imágenes. De esta página podemos destacar dos aspectos: por un lado, encontramos imágenes con texto integrado y por otro lado, textos desplegables que aparecen al colocar el cursor sobre determinadas imágenes. En el caso del pósit o la tableta, ha sido necesaria la localización por separado de estos elementos

con ayuda de una herramienta de edición de imagen. Para el texto desplegable ha sido fundamental una buena internacionalización previa, para permitir al traductor cambiar las palabras sin modificar ningún otro elemento:

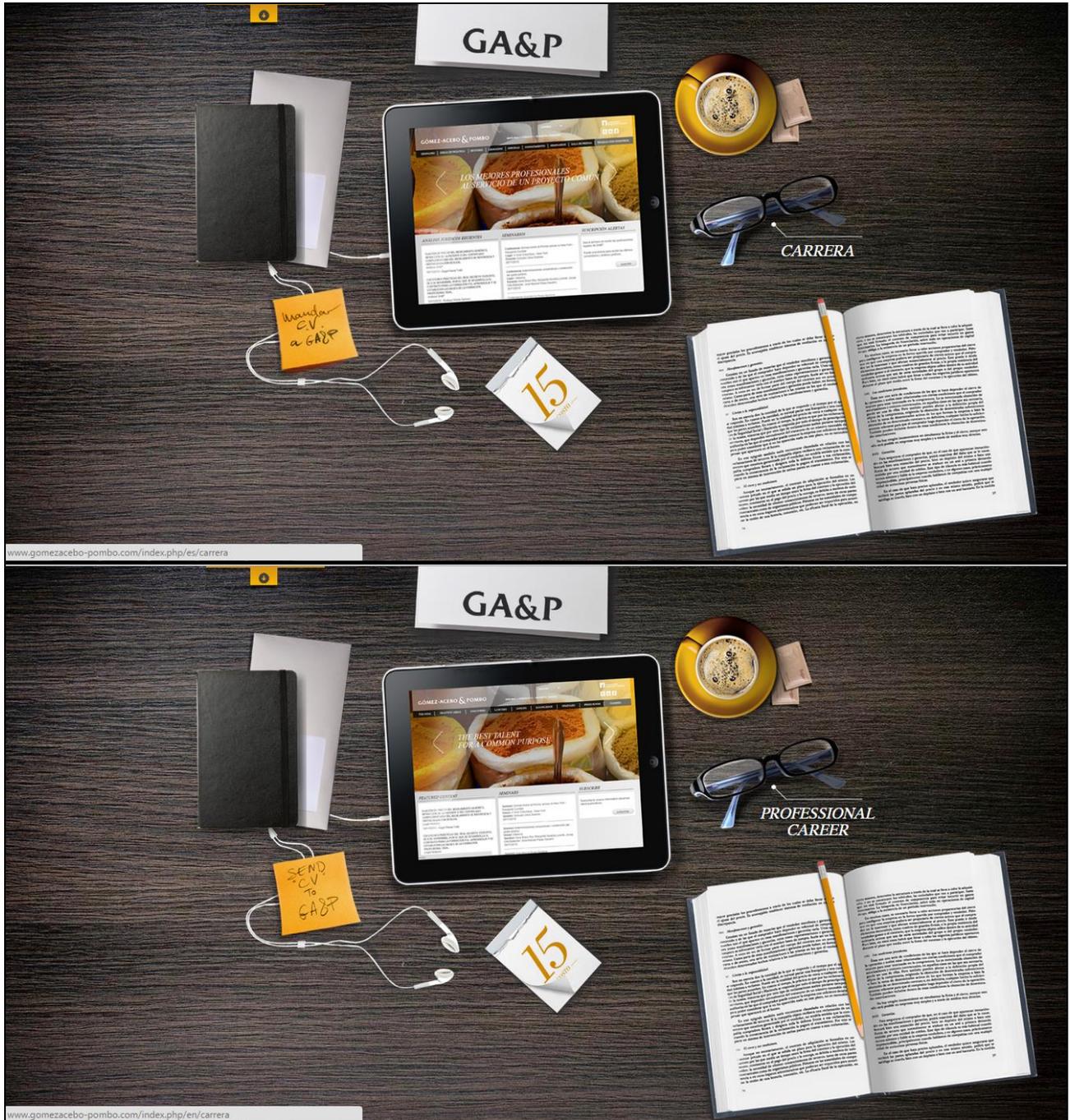


Ilustración 49. Capturas de pantalla de imágenes con texto en el sitio web de Gómez-Acebo.

- **Disposiciones legales**

Garrigues:

La página «Términos legales» ofrece información sobre las leyes de protección de datos y de propiedad intelectual, las condiciones de uso y la exclusión de responsabilidad, entre otras, basada en la legislación española. Durante la localización, se ha traducido esta información refiriéndose a la legislación española:

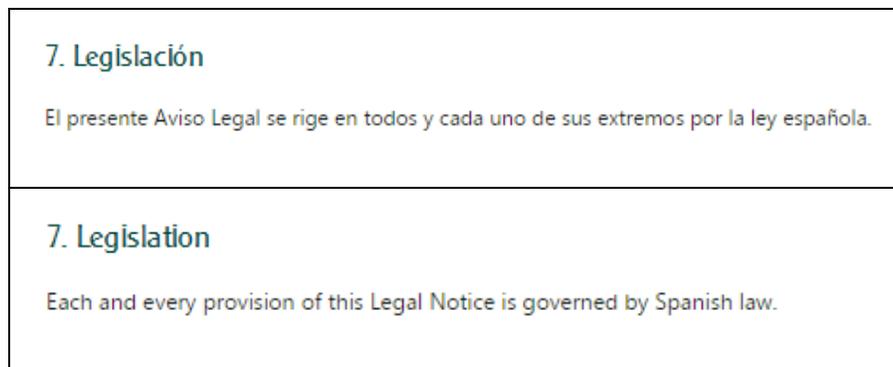


Ilustración 50. Capturas de pantalla del aviso legal del sitio web de Garrigues.

Uría Menéndez:

La sección de «Nota Legal» expone las condiciones generales que regulan el uso del sitio web. Incluye información sobre el uso, el contenido, el derecho de propiedad intelectual, los datos personales o el uso de *cookies*. Condiciones en todo caso regidas por la legislación española. En la versión en inglés se ha traducido el contenido, sin variar o adaptar ningún aspecto:

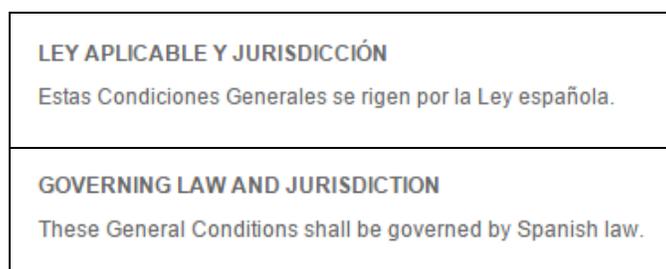


Ilustración 51. Capturas de pantalla del aviso legal del sitio web de Uría Menéndez.

Cuatrecasas. Gonçalves Pereira:

La sección «Aviso legal» informa sobre las condiciones de uso, limitaciones de responsabilidad y protección de datos, siguiendo la Ley española. Se ha traducido el texto de forma fiel al original, sin adaptar ni variar ningún aspecto:

Condiciones de uso de la web (la “web” o el “sitio web”) y de la aplicación (la “aplicación”) de Cuatrecasas, Gonçalves Pereira

Conditions of use of the Cuatrecasas, Gonçalves Pereira website (the “website”) and application (the “application”)

Ilustración 52. Capturas de pantalla del aviso legal del sitio web de Cuatrecasas.

Gómez-Acebo & Pombo:

En las secciones «Aviso Legal» y «Política de privacidad y cookies» se informa sobre el uso de la web, la propiedad intelectual, la privacidad de datos y el uso de cookies, así como sobre la legislación que aplica el sitio web:

Legislación y jurisdicción aplicable

Las presentes condiciones generales quedan sujetas al ordenamiento jurídico español.

Para la resolución de cualquier conflicto que pudiera derivarse del acceso a la página web, el usuario y GÓMEZ-ACEBO & POMBO acuerdan someterse expresamente a los juzgados y tribunales de la ciudad de Madrid, con renuncia a cualquier otro fuero general o especial que les pudiera corresponder.

Applicable law and jurisdiction

These General Conditions shall be governed by Spanish law.

The User and GÓMEZ-ACEBO & POMBO agree to submit to the Courts and Tribunals of the city of Madrid for the resolution of any dispute arising in connection with the access to this web site, expressly waiving their rights to any other general or special jurisdiction to which they may be entitled.

Ilustración 53. Capturas de pantalla del aviso legal del sitio web de Gómez-Acebo.

Se ha traducido el contenido sin adaptar aspectos culturales u otros elementos, como enlaces a otros sitios web, que siguen enlazando a sitios web en español en la versión meta.

- **Contenido**

Garrigues:

Se han eliminado algunas secciones que no aportan información útil en la cultura meta. Por ejemplo, la sección «Prensa y material gráfico» enlaza con una página en la que ofrecen formas de contacto de prensa y remiten a las páginas de la empresa en las redes sociales que solamente están disponibles en castellano. De la misma forma, la página «Eventos» solo está disponible en la versión en español del sitio web, porque habla de eventos relacionados con la empresa que se organizan exclusivamente en España:

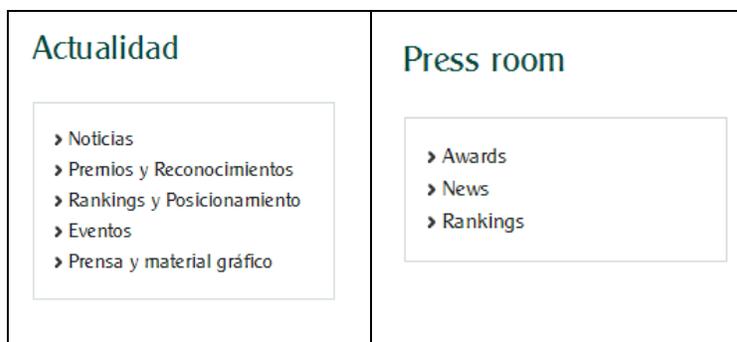


Ilustración 54. Capturas de pantalla del menú de secciones del sitio web de Garrigues.

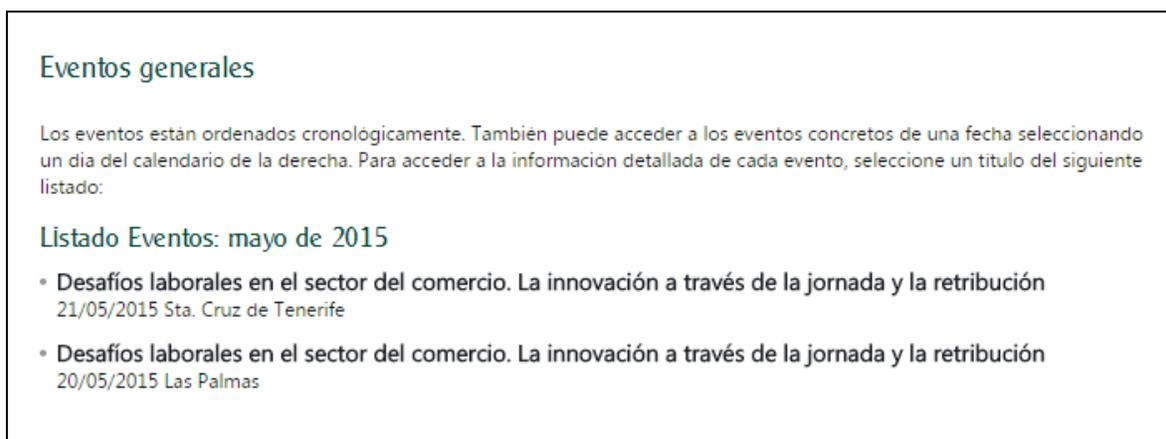


Ilustración 55. Capturas de pantalla de la sección «Eventos generales» del sitio web de Garrigues.

Uría Menéndez:

Aunque en la mayor parte del contenido se ha mantenido lo más fiel posible al original, hay ciertas secciones que se han tenido que eliminar tras la localización por diferentes motivos. Por ejemplo, en la página «Publicaciones», las secciones que en la versión en español enlazan con «Novedades legislativas» y «Revista “actualidad jurídica”» se han omitido en la versión localizada, ya que hacen referencia respectivamente a información de leyes españolas y a una revista que solo está disponible en castellano:

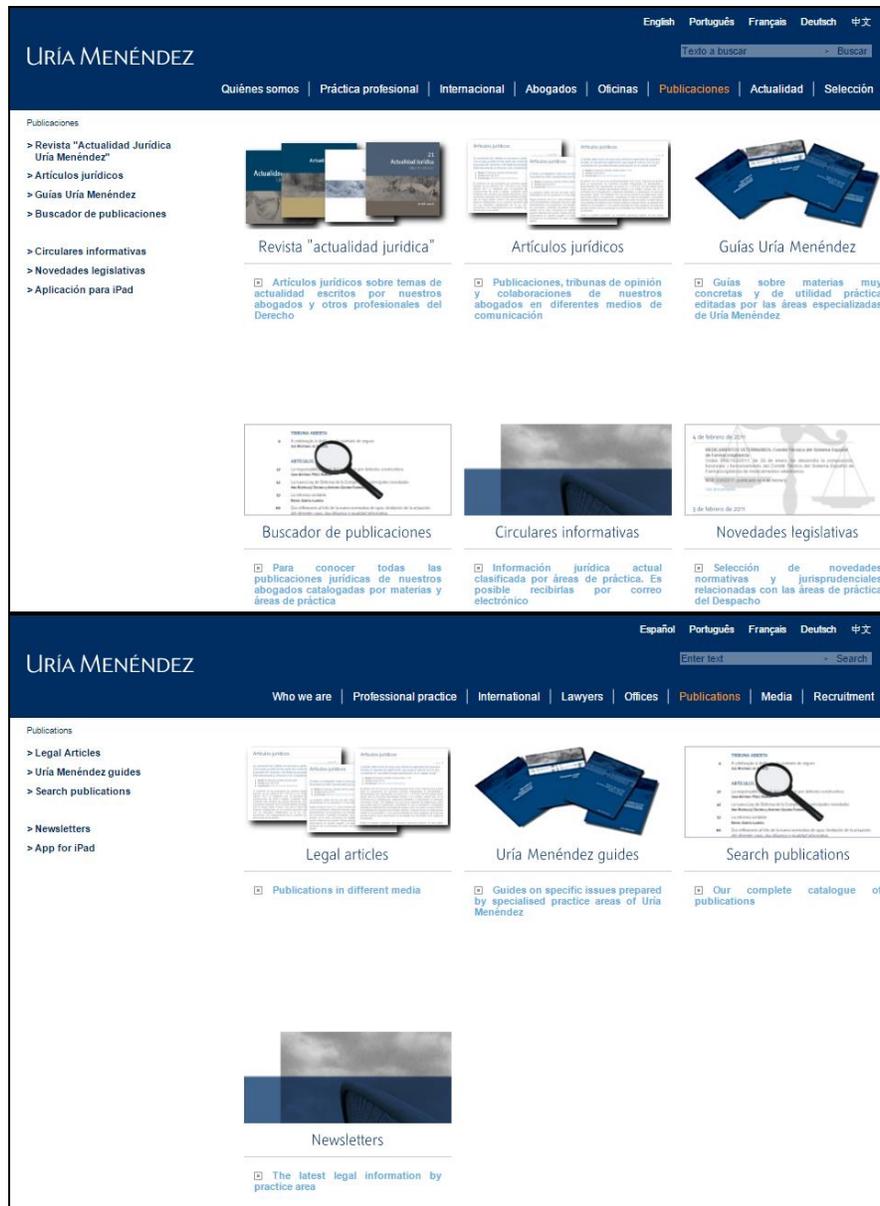


Ilustración 56. Capturas de pantalla de la sección «Publicaciones» del sitio web de Uría Menéndez.

De la misma forma, en la página «Selección», muchas secciones se han tenido que retirar tras la localización, ya que van destinadas exclusivamente a los usuarios de España. Por ejemplo, la sección «Ven a conocernos» ofrece fechas de eventos organizados en España y «Folleto de selección», remite a un documento que solo está disponible en español y catalán:

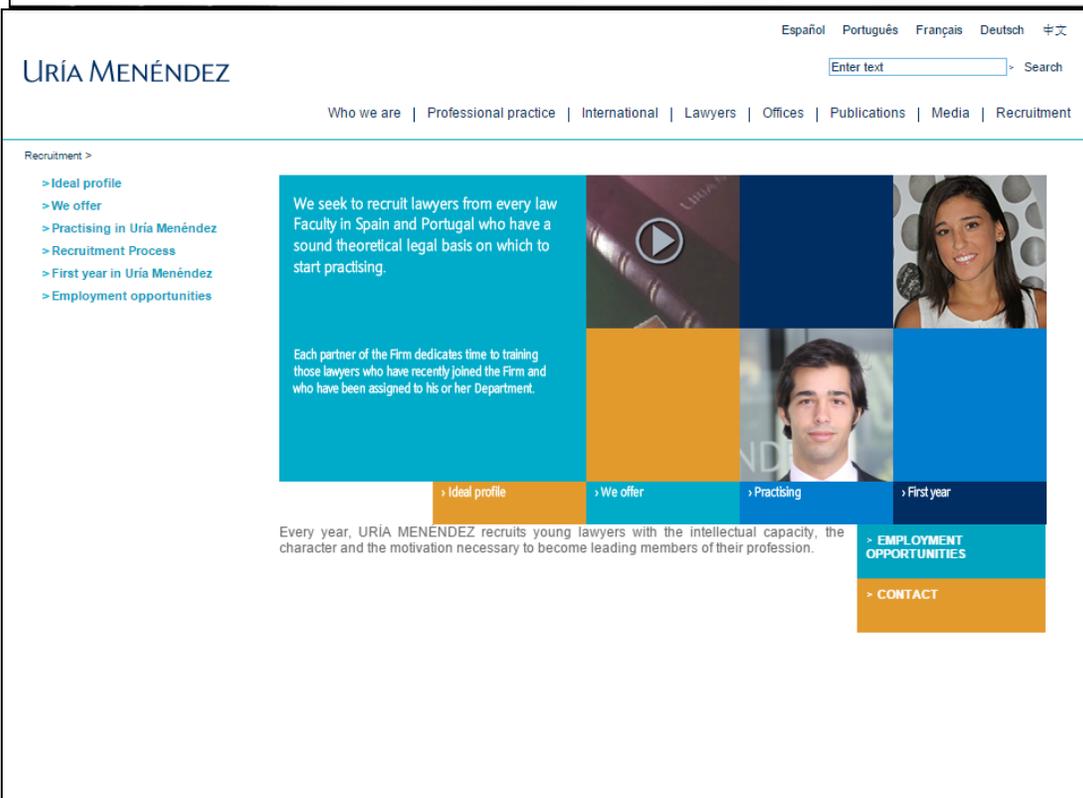


Ilustración 57. Capturas de pantalla de la sección «Selección» del sitio web de Uría Menéndez.

Cuatrecasas, Gonçalves Pereira:

El contenido de este sitio web no ha cambiado tras su localización. Se han mantenido todas las secciones en el mismo orden en el que aparecían en la web original y con prácticamente la misma información, a excepción de algunos vídeos, artículos y noticias que se ha optado por eliminar en la versión localizada. Sin embargo, hay partes que, al no ser de interés para el público meta, no se han localizado y aparecen en castellano en la versión en inglés de la página. Este es el caso de la sección «Eventos», que no se ha traducido y aparece en español:

The screenshot shows the 'NEWS AND EVENTS' section of the Cuatrecasas website. The page layout includes a navigation bar with links for 'PRACTICE AREAS', 'LAWYERS', 'OFFICES', 'INTERNATIONAL', 'NEWS AND EVENTS', 'JOIN US', and 'THE FIRM'. The main content area is titled 'Events' and contains a grid of event listings. On the right side, there is an 'Event search tool' with a calendar for June 2015, a 'KEYWORDS' search box, and dropdown menus for 'PRACTICE' and 'OFFICE'.

M	T	W	T	F	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Ilustración 58. Capturas de pantalla de la sección «News and Events» del sitio web de Cuatrecasas.

Además, en la sección «Sala de prensa» aparece una ventana en la que se visualiza la actividad en la cuenta de Twitter de la empresa y muestra las últimas publicaciones que se han escrito en la red social. No obstante, esta ventana no se ha localizado y se visualiza el contenido del perfil de la empresa en Twitter, que está únicamente en español:

The screenshot displays a news feed with the following items:

- May 29, 2015**: Cuatrecasas, Gonçalves Pereira advises Comsa Emte on selling... Allianz Capital Partners and Bastion Infrastructure Group acquire shares in Barcelona's metro line 9 and Madrid's Metro Liger Oeste commuter rail line Comsa Emte Concesiones,...
- May 25, 2015**: Cuatrecasas, Gonçalves Pereira wins Forbes award for charitable-giving... Minister of Justice, Rafael Catalá, delivers magazine's awards for law firms of year Forbes, a magazine specializing in business and finance, has delivered its awards...
- May 20, 2015**: Cuatrecasas, Gonçalves Pereira advises Beabloo on Softbank's... Japanese group SoftBank closes its first investment in Spain Beabloo, a technological company specializing in combining omni-channel digital marketing solutions and big data for the...
- May 18, 2015**: Eight law firms participate in fifth annual Rock & Law benefit... Proceeds will support Sant Joan de Déu Hospital's cuidam ("Look after me") project - ...
- May 15, 2015**: Cuatrecasas, Gonçalves Pereira advises CaixaBank and Barclays... CaixaBank absorbs Barclays and public deed is registered with commercial registry CaixaBank, S.A. and Barclays Bank, S.A.U. have completed their merger process after obtaining the...

On the left side, there are social media links for YouTube, Twitter, LinkedIn, Facebook, Google+, and RSS. Below these are three tweets from Cuatrecasas (@Cuatrecasas) dated 32m, 23h, and 30 May, discussing real estate, Canadian court decisions, and an alumni event.

Ilustración 59. Capturas de pantalla de la sección «Sala de prensa» del sitio web de Cuatrecasas.

Gómez-Acebo & Pombo:

El contenido de este sitio web no ha cambiado en ninguna sección después de haberse localizado. Sin embargo, hay ciertos aspectos que no se han localizado y han permanecido en castellano en la versión localizada. Este es el caso de las secciones en las que se publican boletines o información sobre seminarios, que se publican en diferentes idiomas, independientemente de si es la versión en inglés o español del sitio web. Esto se debe a que es una información dinámica, que se actualiza cada poco tiempo. Se ha preferido publicar todos los artículos en las dos versiones de la web, independientemente de en qué idioma estén y de si son o no de interés en cada país:

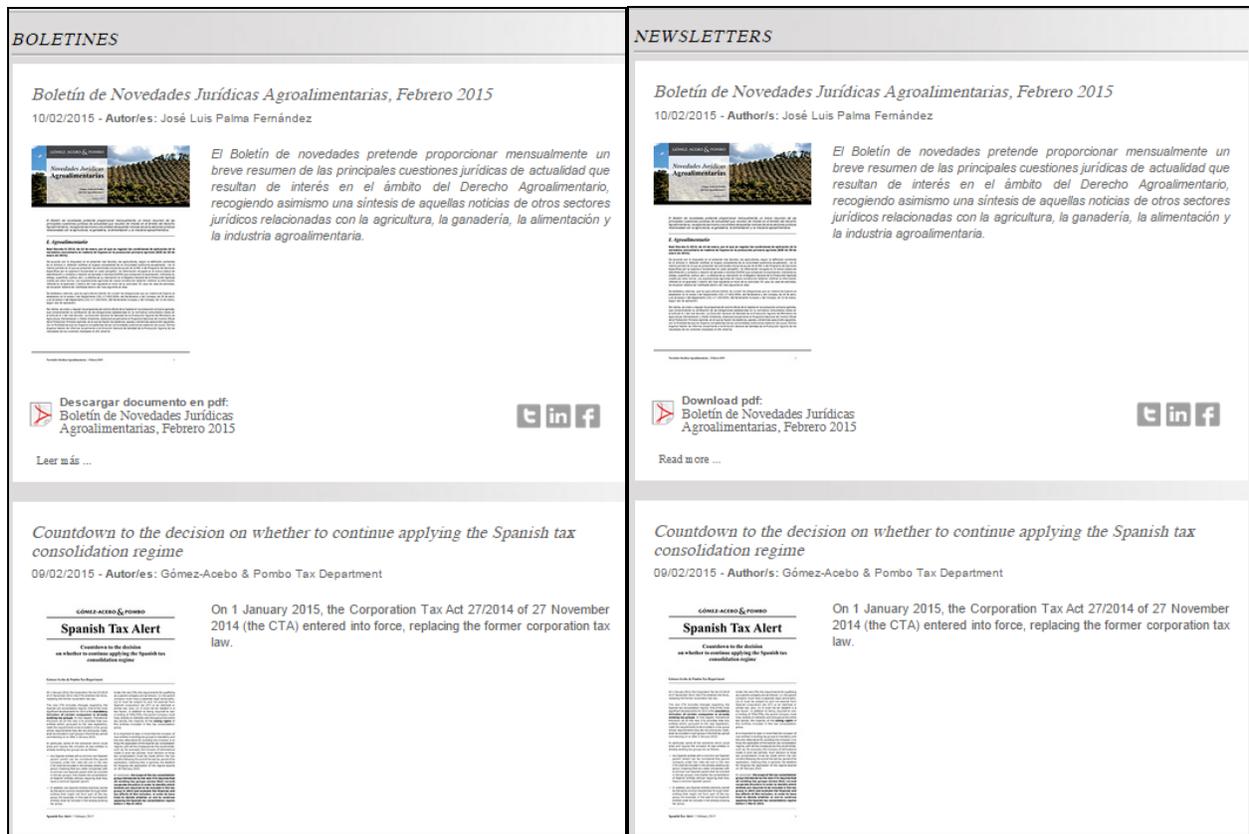


Ilustración 60. Capturas de pantalla de la sección «Boletines» del sitio web de Gómez-Acebo.

- **Velocidad de conexión**

Garrigues:

Al ser un sitio web con poco contenido multimedia y pocas imágenes, las dificultades en la velocidad de carga serán mínimas.

Uría Menéndez:

Este sitio web dispone de bastantes imágenes y contenido multimedia que se han mantenido en la versión localizada. Sin embargo, no tiene porqué presentar problemas en la carga del contenido en las culturas de llegada.

Cuatrecasas, Gonçalves Pereira:

Aunque este sitio web ofrece bastante contenido multimedia e imágenes, no creemos que la velocidad de conexión suponga problemas en las culturas de llegada.

Gómez-Acebo & Pombo:

En este sitio web abunda el contenido multimedia, imágenes y páginas interactivas que pueden presentar dificultades con conexiones lentas a internet. Sin embargo, no se ha adaptado, puesto que no se espera que haya dificultades en el mercado al que va dirigida esta web.

- **Diseño y usabilidad**

Garrigues:

Las pestañas y los botones del sitio web no presentan problemas a la hora realizar la localización, ya que no tienen un espacio limitado. La barra de navegación por pestañas cuenta con espacio suficiente para integrar el texto, aunque sea más largo en la lengua de llegada. Asimismo, el diseño del sitio web es semejante en ambas lenguas y las secciones están ordenadas de la misma forma:





Ilustración 61. Capturas de pantalla de la estructura general del sitio web de Garrigues.

Uría Menéndez:

El diseño del sitio web, a excepción de algunas secciones que se han eliminado, se ha mantenido fiel al original durante su localización. Asimismo, las pestañas están diseñadas desde un principio de forma que no presentan problemas de limitación de espacio a la hora de la localización:



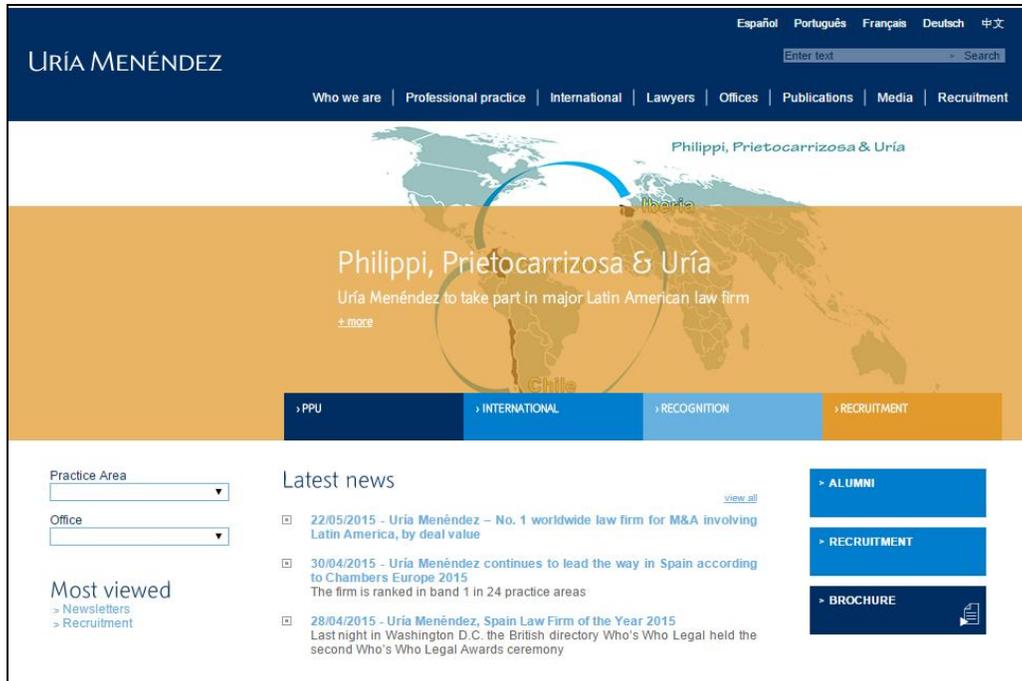


Ilustración 62. Capturas de pantalla de la estructura general del sitio web de Uría Menéndez.

Cuatrecasas. Gonçalves Pereira:

El diseño del sitio web se ha mantenido fiel al original tras su localización. Se han mantenido todas las secciones en el mismo lugar en las que se encontraban en la versión en español. Además, las pestañas y botones se adaptan a la extensión del texto, por lo que no hay limitaciones de espacio para realizar la traducción:

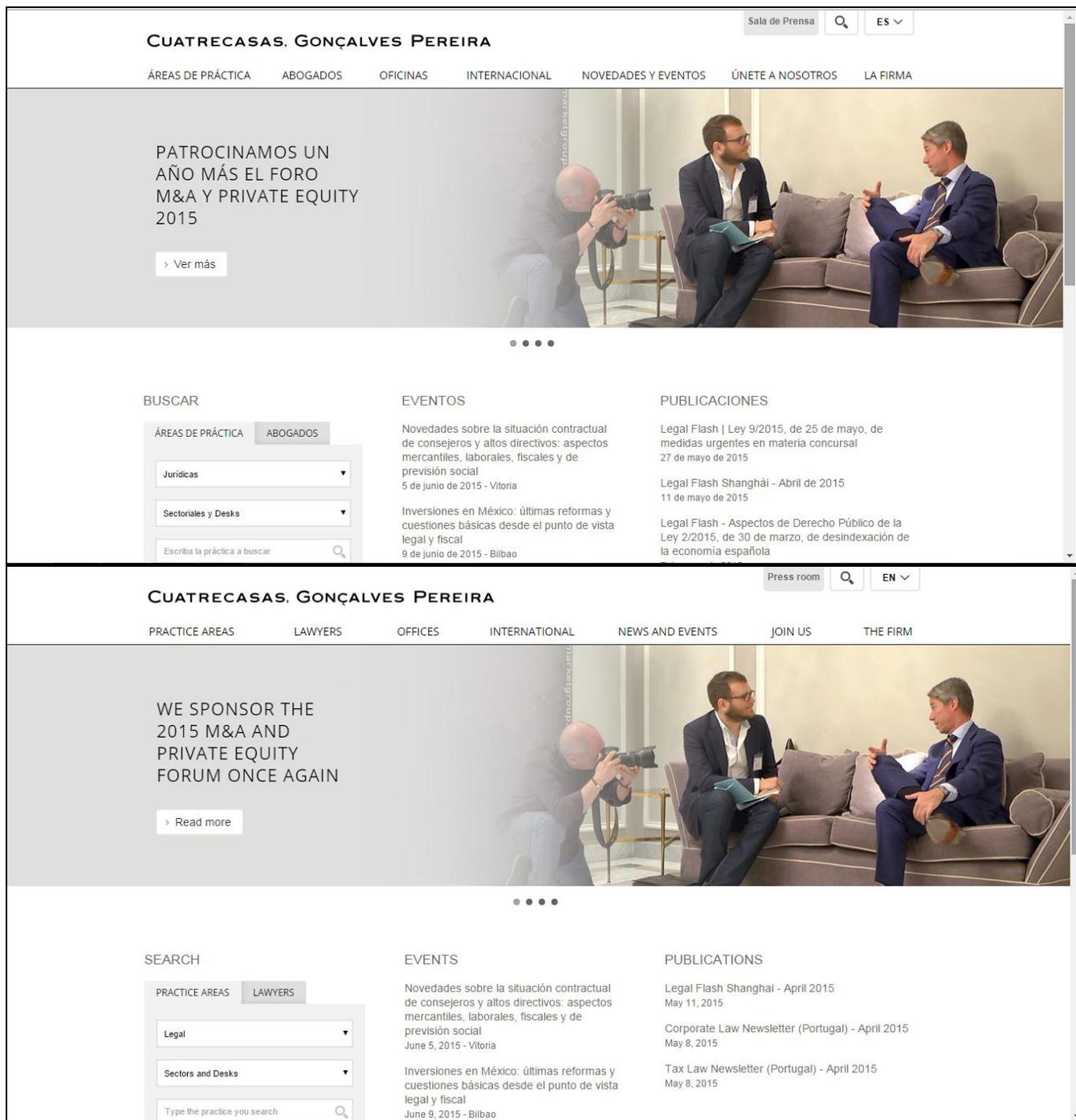


Ilustración 63. Capturas de pantalla de la estructura general del sitio web de Cuatrecasas.

Gómez-Acebo & Pombo:

El diseño del sitio web se ha respetado durante su localización y no se ha realizado ningún cambio significativo, a excepción del listado de las áreas de práctica o de los sectores que, al

ordenarse por orden alfabético, han cambiado de posición. El diseño tampoco presentaba problemas de restricción de espacio, ya que las pestañas se adaptan sin problemas al tamaño del texto:

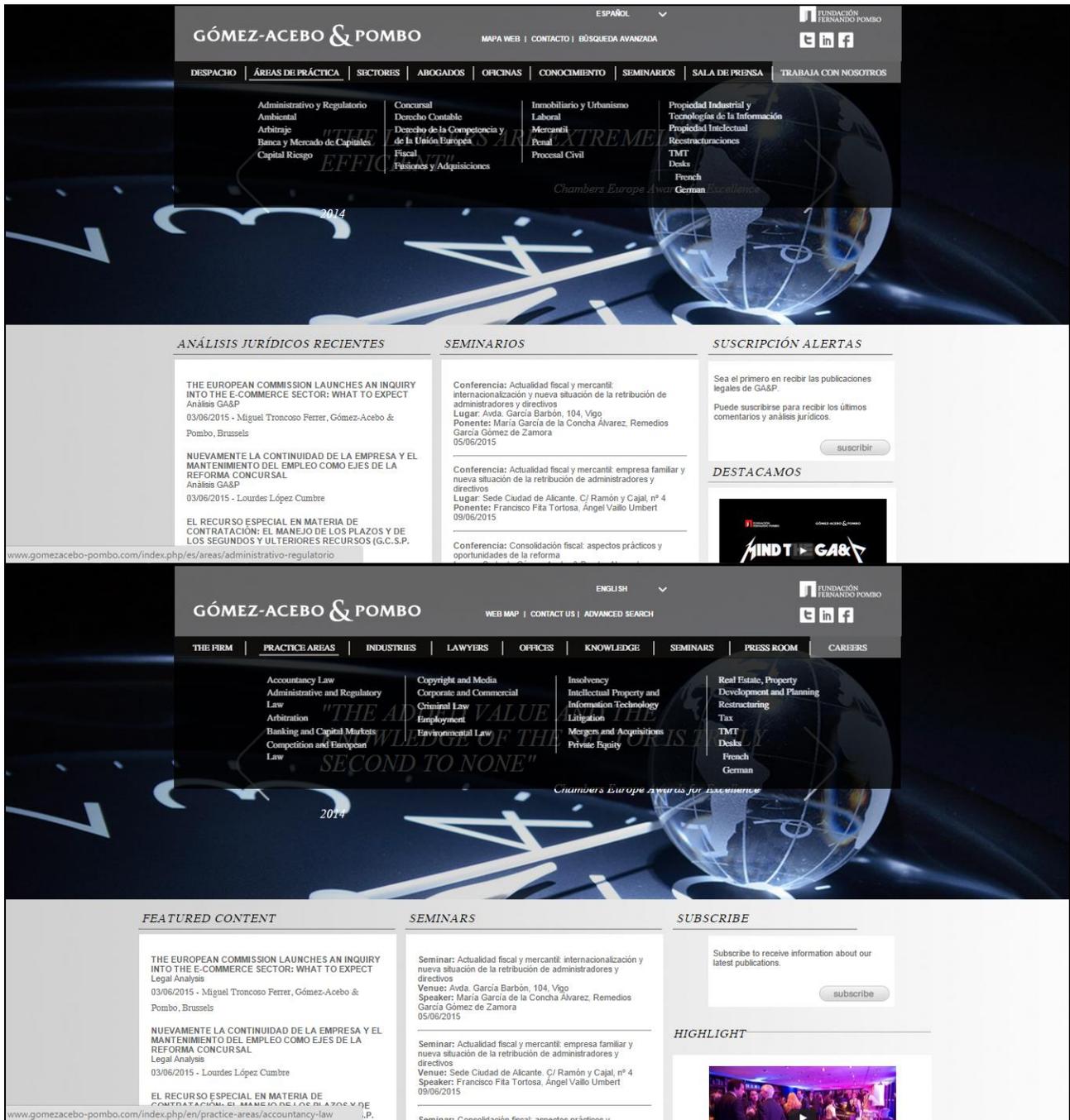


Ilustración 64. Capturas de pantalla de la estructura general del sitio web de Gómez-Acebo.

- **Nombres de marcas**

Estos despachos de abogados comparten nombre con el de sus fundadores. En todos los casos se ha preferido mantener el nombre original de la empresa en la versión localizada, sin adaptarlo ni cambiarlo, y así mantener esa referencia a sus fundadores.

3.4. Análisis de la terminología jurídica

Hemos considerado pertinente analizar la terminología jurídica que aparece en los diferentes sitios web, ya que constituye una parte importante de la localización. Para ello, hemos elaborado un glosario con la terminología jurídica de cada sitio web. Los términos se han mantenido en el glosario tal y como aparecen en los sitios web, ya que nos parece interesante observar cómo se hecho uso de las mayúsculas y las minúsculas, tanto en la versión original como en la versión localizada.

En la mayoría de los casos, podemos diferenciar dos tipos de terminología: jurídica (las ramas del derecho) y económica (sectores económicos).

3.4.1. Glosarios

Garrigues:

TO	TM
Contratación mercantil y Derecho Societario	Corporate Law and Commercial Contracts
Derecho Administrativo	Administrative Law
Derecho Bancario y Financiero	Banking and Finance
Derecho Contable	Accounting Law
Derecho de las Tecnologías de la Información	Information Technology
Derecho de las Telecomunicaciones y Audiovisual	Telecommunications
Derecho del Mercado de Valores	Securities Markets
Derecho Deportivo y del Entretenimiento	Sports & Entertainment
Derecho Europeo y de la Competencia	E.U. & Antitrust
Derecho farmacéutico, sanitario y de la biotecnología	Life Sciences and Healthcare
Derecho Fiscal	Tax
Derecho Inmobiliario	Real Estate
Derecho Laboral	Labor and Employment Law
Derecho Marítimo y Transporte	Maritime and Transportation
Derecho Penal	Criminal Law
Derecho Urbanístico	Planning and Zoning
Derecho y regulación del Seguro	Insurance
Fusiones y Adquisiciones	Mergers & Acquisitions
Human Capital Services	Human Capital Services
Litigación y Arbitraje	Litigation and Arbitration
Medio Ambiente	Environmental
Propiedad Industrial e Intelectual	Intellectual Property
Reestructuraciones e Insolvencias	Restructuring and Insolvency
Regulación del Sector Energético	Energy

Tabla 1. Glosario terminológico del sitio web de Garrigues: ramas del derecho.

Automoción	Automotive
Capital Riesgo	Private Equity
Empresa Familiar	Family Business
Energía	Energy
Entidades Financieras	Financial Institutions
Farmacia, Sanidad y Biotecnología	Life Sciences and Healthcare
Gobierno Corporativo y Responsabilidad Corporativa	Corporate Governance and Corporate Responsibility
Real Estate	Real Estate
Tecnología & Outsourcing	Technology & Outsourcing
Telecomunicaciones & Media	Telecommunications & Media
Transporte y marítimo	Transport & Shipping
Turismo y Hoteles	Tourism and Hotels

Tabla 2. Glosario terminológico del sitio web de Garrigues: sectores económicos.

Uría Menéndez:

Aéreo	Aviation
Arbitraje internacional	International Arbitration
Bancario y financiero	Banking and Finance
Capital riesgo	Private Equity
Competencia desleal	Unfair Competition
Comunicaciones electrónicas y medios de comunicación	Media and Telecommunications
Concursal	Insolvency
Defensa y aeroespacial	Defence and Aerospace
Deportivo	Sport
Derecho de la competencia	Competition
Derecho de la Unión Europea y comercio exterior	EU Law and International Trade
Derecho informático y outsourcing	IT and Outsourcing
Derecho minero	Mining Law
Derecho público	Public Law
Derecho societario y gobierno corporativo	Company Law and Corporate Governance
Energía	Energy
Farmacéutico y alimentario	Health and Food
Financiación de proyectos	Project Finance
Fiscal	Tax
Fusiones y adquisiciones	Mergers and Acquisitions
Inmobiliario	Real Estate
Laboral	Labour
Marítimo	Maritime
Medio ambiente y desarrollo sostenible	Environment and Sustainable Development
Mercado de capitales	Capital Markets

Mercantil general	Corporate and Commercial
Penal	White Collar Crime
Procesal y arbitraje	Litigation and Arbitration
Propiedad industrial	Intellectual Property
Propiedad intelectual	Copyright
Protección de datos personales y comercio electrónico	Data Protection and E-Commerce
Reestructuraciones	Restructuring
Seguros	Insurance
Transporte y comercio internacional	Transport and International Trade
Urbanismo	Planning

Tabla 3. Glosario terminológico del sitio web de Uría Menéndez de temática jurídica.

Cuatrecasas. Gonçalves Pereira:

Arbitraje	Arbitration	
Bancario	Banking Law	
Competencia y Derecho de la UE	Competition and EU Law	
Contencioso	Litigation	
Corporate Compliance	Corporate Compliance	
Financiero	Finance	
Fiscal	Tax	
Fusiones y Adquisiciones	Mergers and Acquisitions	
Infraestructuras y PPP	Infrastructure and PPP	
Laboral	Labor and Employment	
Medio Ambiente	Environment	
Mercado de valores	Capital Markets	
Mercantil y Societario	Corporate and Commercial	
Penal	Criminal Law	
Propiedad intelectual e industrial, Medios y Protección de datos	Intellectual and Industrial Property, Media and Data Protection	
Público	Public Law	
Reestructuraciones e Insolvencias	Restructuring and Insolvency	
Urbanismo	Town Planning	

Tabla 4. Glosario terminológico del sitio web de Cuatrecasas: ramas del derecho.

Alimentación	Food and Beverage	
Capital Riesgo	Private Equity	
Consumo y Retail	Retail and Consumer	
Deporte	Sports	
Empresa Familiar	Family Business	
Energía	Energy	
Farmacia, Productos Sanitarios y Biotecnología (Life Sciences)	Pharmacy, Health Products and Biotechnology (Life Sciences)	
Fundaciones y Entidades no lucrativas	Foundations and Non-profit Organizations	
Hoteles, Turismo y Ocio	Hotels, Tourism and Leisure	
Inmobiliario y de la Construcción	Real Estate and Construction	
Instituciones Financieras	Financial Institutions	
Logística y Transporte	Logistics and Transport	
Private client	Private client	
Seguros y Previsión Social	Insurance and Complementary Social Security	
Tecnología, Medios y Telecomunicaciones (TMT)	Technology, Media and Telecommunications (TMT)	

Tabla 5. Glosario terminológico del sitio web de Garrigues: sectores económicos.

Gómez-Acebo & Pombo:

Administrativo y regulatorio	Administrative and Regulatory
Ambiental	Environmental Law
Arbitraje	Arbitration
Banca y Mercado de capitales	Banking and Capital Markets
Capital Riesgo	Private Equity
Concursal	Insolvency
Derecho Contable	Accountancy Law
Derecho de la Competencia y de la Unión Europea	Competition and European Law
Fiscal	Tax
Fusiones y Adquisiciones	Mergers and Acquisitions
Inmobiliario y Urbanismo	Real Estate, Property Development and Planning
Laboral	Employment
Mercantil	Corporate and Commercial
Penal	Criminal Law
Procesal Civil	Litigation
Propiedad Industrial y Tecnologías de la Información	Intellectual Property and Information Technology
Propiedad Intelectual	Copyright and Media
Reestructuraciones	Restructuring
TMT	TMT

Tabla 6. Glosario terminológico del sitio web de Gómez-Acebo: ramas del derecho.

Administración del estado, autonómicas y locales	Central, Autonomous Regions and Local Administration
Administración Pública	Public Administration
Aeropuertos	Airports
Aguas	Water
Alimentación, bebidas, y tabaco	Food, beverage and tobacco
Automoción	Automotive
Bienes de consumo	Consumer products
Capital riesgo	Private equity
Capital riesgo e inversión colectiva	Private equity and collective investment
Carreteras	Highways
Comercio minorista	Retail
Construcción	Construction
Construcción e inmobiliario	Construction and real estate
Construcción naval	Shipbuilding
Deporte	Sports
Distribución al por mayor	Wholesale distribution
Educación	Education
Electricidad	Electricity
Electrodomésticos y menaje del hogar	Household goods
Empresa familiar	Family business
Empresas de biotecnología	Biotechnology
Empresas de servicios de inversión	Investment service companies
Energía	Energy
Entidades de crédito	Credit institutions
Equipo industrial	Industrial equipment
Farmacéutico, sanitario y biotecnología	Life sciences
Fundaciones y asociaciones	Foundations and associations
Gestores de servicios hospitalarios	Hospital services managers
Industria papelera, de la madera y del cartón	Paper, wood and cardboard
Industria química y plásticos	Chemical and plastics
Infraestructura y transporte	Infrastructure and transport
Ingeniería, consultoría y asesoramiento a empresas	Engineering, consulting and business services
Inmobiliario	Real estate
Instituciones de inversión colectiva	Credit institutions

Internet y nuevas tecnologías	Internet and new technologies
Laboratorios farmacéuticos	Pharmaceuticals
Logística	Logistics
Lujo	Luxury goods
Materiales de construcción. Equipamiento	Construction materials and equipment
Materias básicas, industria y transformación	Manufacturing
Medio ambiente	Environment
Medios y publicaciones	Media and publications
Mineral y metal	Mining and metal
Ocio, turismo y hostelería	Leisure, tourism and hotels
Perfumería, cosmética y droguería	Personal care
Productos sanitarios y tecnología sanitaria	Healthcare products and technology
Puertos y navegación	Ports and navigation
Seguros	Insurers
Servicios	Services
Servicios financieros	Financial services
Tecnología y telecomunicaciones	Technology and telecommunications
Telecomunicaciones y audiovisual	Telecommunications and audiovisual
Textil, vestidos y calzado	Textile, clothing and footwear
Transporte ferroviario	Railway
Unión Europea	European Union

Tabla 7. Glosario terminológico del sitio web de Garrigues: sectores económicos.

3.4.2. Estrategias de traducción de la terminología

Tal y como afirma Mayoral (2002: 10) respecto a la traducción jurídica, «se da cierto grado de variación a la hora de escoger unas soluciones de expresión u otras dentro de lo que se considera la expresión jurídica. El traductor podrá a menudo escoger entre varias opciones que ofrece la lengua para expresar lo mismo en su traducción».

Guiándonos por las formas de traducción del lenguaje jurídico de Mayoral (2000: 9-14) y, en especial, por los tipos mencionados en el apartado 3.2 de este trabajo (traducción fiel y equivalencia funcional), analizaremos las traducciones de los términos de los sitios web.

En los glosarios extraídos de los sitios webs, que mostramos en el apartado anterior, podemos observar una mayoría de casos en los que se ha optado por traducciones fieles al original, por ejemplo:

Competencia desleal	Unfair Competition
Derecho Administrativo	Administrative Law
Derecho Bancario y Financiero	Banking and Finance
Derecho de la Unión Europea y comercio exterior	EU Law and International Trade
Derecho de las Tecnologías de la Información	Information Technology
Derecho Deportivo y del Entretenimiento	Sports & Entertainment
Derecho Marítimo y Transporte	Maritime and Transportation

Derecho minero	Mining Law
Derecho público	Public Law
Derecho societario y gobierno corporativo	Company Law and Corporate Governance
Fusiones y Adquisiciones	Mergers & Acquisitions
Litigación y Arbitraje	Litigation and Arbitration
Mercado de capitales	Capital Markets
Protección de datos personales y comercio electrónico	Data Protection and E-Commerce
Reestructuraciones	Restructuring
Reestructuraciones e Insolvencias	Restructuring and Insolvency
Seguros	Insurance

De la misma forma, también encontramos en menor medida términos traducidos mediante equivalencias funcionales. Estos términos se han adaptado a la cultura de llegada con términos que abarcan el mismo significado, aunque el equivalente literal no coincida. Entre ellos, podemos destacar los siguientes:

Alimentación	Food and Beverage
Concursal	Insolvency
Derecho Europeo y de la Competencia	E.U. & Antitrust
Derecho farmacéutico, sanitario y de la biotecnología	Life Sciences and Healthcare
Derecho Penal	Criminal Law / White Collar Crime
Derecho Urbanístico	Planning and Zoning
Inmobiliario y Urbanismo	Real Estate, Property Development and Planning
Perfumería, cosmética y droguería	Personal care

Como casos excepcionales, cabe mencionar algunos términos que no se han modificado, o solo lo han hecho parcialmente, puesto que se han utilizado en su forma en inglés en la versión original como préstamo:

Real Estate	Real Estate
Tecnología & Outsourcing	Technology & Outsourcing
Telecomunicaciones & Media	Telecommunications & Media
Consumo y Retail	Retail and Consumer
Private client	Private client

También podemos destacar los términos habituales que se han traducido de la misma forma en todos los casos, como por ejemplo:

Arbitraje	Arbitration
Capital Riesgo	Private Equity

Derecho Inmobiliario
Fiscal

Real Estate
Tax

Y por el contrario, encontramos términos que se repiten en la lengua origen en distintas webs y que se han traducido de forma diferente, como por ejemplo:

Derecho penal	Criminal Law White Collar Crime
Urbanismo	Planning Planning and Zoning Town Planning

3.5. Resultados

3.5.1. Introducción

Con el fin de alcanzar nuestro objetivo de analizar el patrón de comportamiento a la hora de localizar un sitio web de servicios jurídicos, hemos seleccionado las webs de cuatro bufetes de abogados internacionales de origen español con características similares. Aunque creemos que es un número muy reducido para llegar a una conclusión global, lo consideramos suficiente para obtener una orientación inicial.

Para llevar a cabo el análisis, hemos estudiado cómo se han tratado los elementos de localización en cada uno de los sitios web por separado. De esta forma, hemos encontrado tanto similitudes como diferencias a la hora de tratar algunos parámetros en las distintas webs. En este apartado estudiaremos los resultados obtenidos en la localización de cada parámetro para intentar llegar a una conclusión.

3.5.2. Resultado del análisis de elementos de localización

- Codificación de caracteres: En ningún sitio web ha sido necesario adaptar la codificación de caracteres, puesto que todas las webs se han diseñado utilizando el estándar de codificación *Unicode*, compatible con ambas lenguas.
- Dirección y ordenación de textos: En todos los casos se ha mantenido la dirección del texto de izquierda a derecha y los textos en las páginas se han ordenado de izquierda a

derecha y de arriba abajo. No han habido cambios tras la localización, ya que, en este aspecto, no hay diferencias entre la cultura origen y la de llegada.

- Formatos de calendario y zona horaria: En este apartado podemos diferenciar comportamientos diferentes respecto a la representación de fechas en formato corto (DD/MM/AAAA) y en formato largo (*nº de mes de año*). Para el primer caso, encontramos que en dos ocasiones se ha mantenido el mismo formato de la versión original del sitio web, correcto en la cultura británica, y en solo un caso se ha adaptado al inglés de variante norteamericana. Para el formato largo de fecha, en tres webs se han adaptado al formato habitual en Norteamérica, mientras que en una web no hemos encontrado representación alguna de fechas en formato largo. Respecto a la localización de calendarios, solo una web dispone de calendario y no se ha adaptado a la cultura de llegada.
- Formatos de divisas y otros datos relacionados: Los formatos de las divisas se han tratado de diferentes maneras. Para la localización del formato *X millones de euros*, en dos sitios web se ha optado por localizarlo a *€X million* (siendo *X* una cifra). En otra web se ha preferido por el formato *X M euros* en su versión localizada. En la versión original de la web restante no encontramos esta representación, sin embargo, sí se ha localizado la expresión *millones euros* por *EUR€ Million*. En cualquier caso, son adaptaciones correctas en la cultura de llegada.
- Sistemas de medida: No hemos encontrado representados sistemas de medida en ninguno de los cuatro sitios web.
- Formatos numéricos: En todas las webs en las que hemos encontrado representación de cifras, se han adaptado los puntos que funcionan como separadores de millares por comas, tal y como es habitual y correcto en la cultura de llegada. Asimismo, también se han adaptado las comas por puntos para la separación de decimales en todos los sitios en los que se han representado (en este caso, solamente dos webs).
- Formatos de direcciones: Podemos decir que el comportamiento habitual es mantener (en la versión original y localizada) las direcciones en el idioma y formato propios del país al que hace referencia la dirección, a excepción del nombre del país, que sí se representan en el de la lengua origen y en la de llegada en sus respectivas versiones. Sin embargo, encontramos muchas excepciones en las que también se mantiene el nombre del país en el idioma del propio país al que refiere. También, solo en un sitio web

encontramos que el nombre del país se representa en español o inglés en ambas versiones, dependiendo de si refiere a un país hispanohablante o a cualquier otro.

- Formatos de los nombres propios: Solo en dos sitios web podemos encontrar formularios. En estos se tratan los formatos de nombres propios de forma diferente, pero en ambos casos se tiene en cuenta las diferencias culturales que pueden ocurrir.
- Representación de los números de teléfono: En la mayoría de sitios web, se han mantenido los formatos de los números de teléfono igual en la versión origen y en la meta, separando las cifras mediante espacios. En solo una web se han sustituido los espacios de separación por puntos después de localizarse, opción correcta en la cultura norteamericana.
- Significado cultural de un determinado color: En ningún caso se han adaptado los colores, puesto que no tenían un significado específico en la cultura origen ni en la meta.
- Significados culturales de determinados iconos: En todos los sitios web se han mantenido los iconos igual en ambas versiones, ya que aportan el mismo significado en ambas culturas.
- Archivos de vídeo y sonido: En tres sitios web hay contenido multimedia, de los cuales en dos no se han adaptado los vídeos a la cultura de llegada (no se ha localizado ni el audio ni los subtítulos). En la otra web se han localizado los subtítulos del vídeo que muestra.
- Imágenes con texto: En la mayoría de los casos, las imágenes con texto se han localizado a la lengua meta. En dos sitios web, las imágenes tenían el texto integrado en la imagen y en los otros dos, el texto estaba superpuesto, lo que facilita su localización.
- Disposiciones legales: En todos los casos se han traducido las disposiciones legales sin adaptación cultural. Ninguno de los sitios web vende productos o servicios de forma directa, sino que únicamente promocionan sus servicios y facilitan el contacto con el cliente, por lo que no es necesario especificar las normas de venta *online* que exigen las leyes de cada país. Asimismo, estos sitios web están alojado únicamente en España, por lo que los avisos legales y las políticas de privacidad de estas webs se especifican conforme a la Ley española y no es necesario adaptarlas a la ley de la cultura meta.
- Contenido: Los cuatro sitios web coinciden en que no varían su contenido tras la localización, a excepción de las secciones que van dirigidas especialmente al público de España. Esas secciones, que abarcan artículos o noticias, eventos organizados u otras publicaciones específicas, se han eliminado en la versión meta de tres de las cuatro

webs, mientras que en la restante se han mantenido, aunque sin localizar a la lengua meta.

- Velocidad de conexión: En ningún sitio web se ha adaptado el contenido por posibles problemas en la velocidad de conexión, ya que no se esperan dificultades de conexión en los países a los que va dirigida la localización.
- Diseño y usabilidad: Como norma general, no se ha variado el diseño ni estructura de ninguno de los sitios webs tras su localización y se han mantenido prácticamente todas las pestañas en la misma posición. Asimismo, el diseño tampoco ha planteado problemas de limitación de espacio en pestañas y botones.
- Nombres de marcas: En ninguna web se ha modificado ni sustituido el nombre de la empresa ni de ninguna otra marca.
- Terminología: En la mayoría de ocasiones, para traducir la terminología jurídica se ha optado por traducciones literales. Sin embargo, también han sido habituales las traducciones mediante equivalentes funcionales de la lengua meta. Aunque en mucha menor medida, también se han tomado términos de la lengua inglesa y se han utilizado en la versión original en español, que se han mantenido igual en la versión localizada de la web.

3.5.3. Valoración de la localización de los sitios web y propuestas de localización

Tras analizar en profundidad los sitios web de servicios jurídicos, queremos destacar en este apartado algunas características de las webs y de la localización que se ha llevado a cabo y proponer localizaciones alternativas.

En los cuatro sitios web que hemos analizado podemos observar partes que se han mantenido sin localizar, publicaciones en múltiples idiomas sin una clasificación establecida o enlaces en la versión localizada que dirigen a páginas en la lengua origen, factores que en nuestra opinión se alejan de una de las funciones de la localización, como es la de facilitar el acceso a la información al público meta.

Respecto al sitio web de Garrigues, en nuestra opinión, presenta una localización muy cuidada y detallada de todos sus elementos. Además, podemos destacar que han seleccionado y mantenido el contenido útil para el público meta y eliminado de la versión final aquel contenido que no lo es. Sin embargo, nos llaman la atención algunas palabras sin traducir en la versión en inglés. De esta forma, podemos observar en la barra superior de la web, en algunas páginas, como en

«Offices & desks», la palabra *contáctenos*, en lugar de *contact us*, que sí aparece en la mayoría de páginas del sitio web. Ya sea debido a un «descuido» del traductor o se haya mantenido de forma intencionada, consideramos que habría de traducirse en coherencia con el resto de páginas.

De la misma forma, observamos que en el sitio de Uría Menéndez también se ha adaptado el contenido a las necesidades del público meta. Tan solo podríamos destacar que las publicaciones que ofrecen en su base de datos no están ordenadas por idiomas y se muestran juntas las que están en castellano y las que están en inglés. Una alternativa de localización podría ser la de clasificar los artículos por idiomas.

En el sitio web de Cuatrecasas, Goçalves Pereira encontramos partes en algunas páginas e incluso secciones completas que no se han localizado y aparecen en castellano en la versión localizada. También se muestran vídeos que no se han localizado y enlaces a redes sociales y artículos que solo están disponibles en castellano. Por ejemplo, encontramos una ventana que muestra la actividad a tiempo real del perfil de la empresa en la red social Twitter, en la que publican la mayor parte del contenido en castellano. En nuestra opinión, el público meta no encontrará esta ventana de utilidad. De la misma forma ocurre tanto en la web de Garrigues como de Cuatrecasas, Goçalves Pereira, que disponen de enlaces directos a los perfiles de la empresa en las redes sociales o a otros sitios web relacionados con la empresa que están disponibles solo en castellano. Por ello, nuestra propuesta de localización incluiría eliminar estos enlaces de la versión meta o sustituirlos por otro contenido que sí esté disponible en inglés.

A su vez, el sitio de Gómez-Acebo & Pombo también presenta partes en ciertas páginas y secciones enteras (como la sección «Seminars») que ofrecen la información únicamente en castellano. Además, las secciones que ofrecen información específica para el público español se han mantenido sin traducir en la versión localizada y los enlaces dirigen a sitios web en castellano. Por ejemplo, en la sección «News» de este sitio web se muestran todas las últimas publicaciones en idiomas diferentes (castellano, inglés o portugués). Creemos que la mayor parte del público estará interesado únicamente en los artículos que están en su idioma. Por este motivo, consideramos que una buena estrategia de localización sería establecer una clasificación de los artículos por idiomas.

CONCLUSIONES

Después de estudiar los resultados obtenidos de nuestro análisis de los sitios web de servicios jurídicos, hemos extraído unas conclusiones finales en relación a los objetivos que en un principio habíamos establecido.

Respecto al objetivo principal, es decir, analizar el patrón de comportamiento a la hora de localizar sitios web de servicios jurídicos, podemos decir que hemos encontrado un patrón de comportamiento en bastantes elementos a la hora de localizar este tipo de sitios web.

En primer lugar, podemos advertir que los sitios web de servicios jurídicos, en concreto, de bufetes de abogados, presentan muchas similitudes, entre ellas una estructura similar con prácticamente las mismas secciones y una terminología muy aproximada. Estas similitudes han facilitado el análisis a la hora de comparar los distintos sitios web y las estrategias que se han llevado a cabo para localizar cada elemento de la web.

De esta forma, hemos podido observar que para la mayor parte de parámetros de localización se han seguido estrategias similares o se han utilizado los mismos recursos. Este es el caso de la codificación de caracteres, que permanece invariable en la localización de todos los sitios web, de la dirección y ordenación de textos, del tratamiento de los formatos numéricos, de la representación de direcciones, de la adaptación de los colores, de los iconos, de las disposiciones legales, del contenido, que se mantiene en la mayor medida con las mismas secciones en todos los casos, de los problemas que pueden aparecer por la velocidad de conexión, del diseño y usabilidad de la interfaz de usuario y de los nombres corporativos.

Igualmente, cabe destacar que para ciertos elementos, las estrategias utilizadas a la hora de localizarlos han sido algo diferentes en cada sitio web y, por lo tanto, no podemos sacar una conclusión general clara sobre qué patrón se sigue en este tipo de sitios web. Así ocurre con los formatos de fecha, la representación de divisas, el tratamiento de nombres propios o las adaptaciones de los vídeos.

Respecto a la traducción de la terminología que se utiliza en este tipo de páginas web, podemos clasificarla a grandes rasgos como ramas del derecho y sectores de la economía. Además, podemos concluir que, en general, se ha preferido la traducción literal, combinada en menor medida con la adaptación mediante un equivalente cultural.

En este trabajo, además, hemos alcanzado los objetivos secundarios. De esta forma, hemos conseguido identificar y definir los procesos GILT, describir de forma detallada el proceso de localización de un sitio web y elaborar una lista de los elementos de localización que se tienen en cuenta a la hora de localizar un sitio web.

Igualmente, hemos analizado la localización de los sitios web y, de esta forma, hemos propuesto localizaciones alternativas en los casos en los que creemos que nuestra localización facilitaría el acceso del público meta a la información. Sin embargo, podemos afirmar que en los sitios web de servicios jurídicos que hemos analizado se ha adaptado en su mayor parte el contenido

de forma que se ha descartado de la versión localizada la información que no resulta de utilidad para el público meta. Presumiblemente, esto se debe al buen trabajo previo de internacionalización, en el que se ha facilitado la localización, evitando restricciones de espacio y compatibilizando los códigos para la representación de caracteres.

En definitiva, podemos afirmar que hemos alcanzado todos nuestros objetivos. Hoy en día, toda empresa cuenta con un dominio web en el que promociona y ofrece sus productos y servicios y, en caso de las empresas internacionales, localizarlos se ha convertido en un requisito imprescindible. En este aspecto, el traductor debe tener en cuenta más elementos que cuando se enfrenta a la traducción de un texto, puesto que existen más aspectos que se deben localizar y adaptar a la cultura de llegada. Con este trabajo, pretendemos establecer unas pautas para el traductor de páginas web a la hora de enfrentarse a la localización de sitios web de servicios jurídicos y determinar el mayor número de elementos que se deben tener en consideración. Creemos que puede aportar tanto a traductores profesionales como a estudiantes los conocimientos básicos para resolver con éxito este tipo de localización.

Sin embargo, este trabajo es tan solo un punto de partida que se puede ampliar en muchos aspectos. Por ejemplo, sería interesante analizar también los sitios web de servicios jurídicos en otras lenguas para conocer las diferencias entre un mayor número de culturas. Asimismo, podría resultar de interés aplicar los distintos parámetros en otros tipos de sitios web con otras temáticas para comprobar las particularidades de cada web.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKAMAI (2014). *Akamai's [state of the internet]* [pdf]. [Fecha de consulta: junio 2015]
Disponible en: <http://www.akamai.com/dl/soti/q4-2014-soti-infographic.pdf>

ANASTASIOU, Dimitra y SCHÄLER, Reinhard (2010). Translating Vital Information: Localisation, Internationalisation, and Globalisation. En: *Traduction: médiation, négociation, communication*. Revista Syn-thèses, nº3. Department of French Language and Literature, Aristotle University of Thessaloniki, pp. 11-25. [Fecha de consulta: mayo 2015]. ISSN 1791-6747. Disponible en:
<http://www.cngl.ie/drupal/sites/default/files/papers2/Translating%20Vital%20Information%20Localisation.%20Internationalisation%20and%20Globalisation.pdf>

BENINATTO, Renato (2005). The translation and Localization Market. En: REINEKE, Detlef (coord. y dir.) *Traducción y localización: Mercado, gestión y tecnologías*. Las Palmas de Gran Canaria: Anroat ediciones, S.L., pp. 11-19. [Fecha de consulta: junio 2015]. ISBN-10: 84-96577-08-2, ISBN-13: 978-84-96577-08-4.

BIAU, José Ramón (2005). *Flying blind: translation interfaces and non-verbal elements in hypermedia texts* [pdf.]. Style, John; Austermühl, Frank (supervisors). España: Universitat Rovira I Virgili. 105 pp. [Fecha de consulta: mayo 2015]. Disponible en:
http://isg.urv.es/library/papers/flying_blind_biau.pdf

BORJA ALBI, Anabel (2000). *El texto jurídico inglés y su traducción al español*. Barcelona: Ariel. 206 pp. ISBN: 84-344-8115-4

CORTE, Noelia (2002). Localización e internacionalización de sitios web. En: *La localització* [en línea]. Revista Tradumàtica. Nº 1. [Fecha de consulta: mayo 2015]. ISSN 1578-7559. Disponible en: <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/articles/ncorte/art.htm>

DIFRANCO, Carla (2006). Localization Cost. En: DUNNE, Keiran. *Perspectives on Localization*. Edición: Keriran J. Dunne. Kent State University. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. Volumen XIII, pp. 47-66. [Fecha de consulta: junio 2015]. ISBN: 90 272 3189 3. ISSN 0890-4111

FLORES, Miguel (2005). El proceso de desarrollo de software. En: REINEKE, Detlef (coord. y dir.) *Traducción y localización: Mercado, gestión y tecnologías*. Las Palmas de Gran Canaria: Anroat ediciones, S.L., pp. 21-44. [Fecha de consulta: junio 2015]. ISBN-10: 84-96577-08-2, ISBN-13: 978-84-96577-08-4.

HERRMANN, Achim y SACHSE, Florian (2005). Internacionalización de aplicaciones de software. En: REINEKE, Detlef (coord. y dir.) *Traducción y localización: Mercado, gestión y tecnologías*. Las Palmas de Gran Canaria: Anroat ediciones, S.L., pp. 45-70. [Fecha de consulta: junio 2015]. ISBN-10: 84-96577-08-2, ISBN-13: 978-84-96577-08-4.

MARTÍNEZ, Raquel (2003). La asimetría entre el sistema jurídico inglés y español en la traducción de términos del derecho testamentario. Búsqueda de equivalentes [pdf]. En: *Interlingüística*, nº 14, pp. 729-741. [Fecha de consulta: junio 2014]. ISSN 1134-8941. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1703843.pdf>

MATA, Manuel (2005). Localización y traducción de contenido web. En: REINEKE, Detlef (coord. y dir.) *Traducción y localización: Mercado, gestión y tecnologías*. Las Palmas de Gran Canaria: Anroat ediciones, S.L., pp. 187-252. [Fecha de consulta: junio 2015]. ISBN-10: 84-96577-08-2, ISBN-13: 978-84-96577-08-4.

MAYORAL, Roberto (2002). ¿Cómo se hace la traducción jurídica? En: *Puentes: hacia nuevas investigaciones en la mediación intercultural*. Granada: Comares, S.L., nº 2, pp. 9-14. [Fecha de consulta: junio 2015]. ISSN: 1695-3738. Disponible en: <http://www.ugr.es/~greti/puentes/puentes2/02-articulo.pdf>

O' HAGAN, Minako; ASHWORTH, David (2002). *Translation-mediated communication in a digital world. Facing the challenges of Globalization and Localization*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd. 169 p. Topics in translation, 23. ISBN 1-853559-580-2

PYM, Anthony (2010). Website localization. En: MALMKJAER, Kirsten y WINDLE, Kevin (ed.) *The Oxford Handbook of Translation Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 410-424. [Fecha de consulta: mayo 2015]. Disponible en: http://usuaris.tinet.cat/apym/online/translation/2009_website_localization_feb.pdf

REINEKE, Detlef (2005). Herramientas de localización. En: REINEKE, Detlef (coord. y dir.) *Traducción y localización: Mercado, gestión y tecnologías*. Las Palmas de Gran Canaria: Anroat ediciones, S.L., pp. 143-160. [Fecha de consulta: junio 2015]. ISBN-10: 84-96577-08-2, ISBN-13: 978-84-96577-08-4.

SARCEVIC, Susan (1985). Translation of cultura-bound terms in laws. En: PILLER, Ingrid (ed.) *Multilingua - Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*. Vol. 4, nº 3, pp. 127-134. [Fecha de consulta: junio 2015]. ISSN (Online) 1613-3684, ISSN (Print) 0167-8507. Disponible en: 10.1515/mult.1985.4.3.127

SARCEVIC, Susan (1997). *New approach to legal translation*. La Haya: Kluwer Law International. 324 pp. ISBN 90-411-0401-1

SCHÄLER, Reinhard (2007). Localization. En: *Encyclopedia of Translation Studies*, Baker, M. and Saldanha, G. (Eds.), second edition, pp. 157-161. ISBN 978-0-415-36930-5 (hbk) ISBN 978-0-203-02911-4 (ebk) ISBN 978-0-415-60984-5 (pbk)

TERO, Paul (2012). All About Unicode, UTF8 & Character Sets [en línea]. En: *Smashing magazine* [web]. [Fecha de consulta: junio 2015]. Disponible en: <http://www.smashingmagazine.com/2012/06/06/all-about-unicode-utf8-character-sets/>

VV.AA. *Aviso Legal y Cláusulas de Privacidad en tu Sitio Web* [pdf]. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Gobierno de España. [Fecha de consulta: junio 2015]. Disponible en: [http://www.vendeseninternet.es/vendes/sites/default/files/AvisoLegalyclausulasdeprivacidad%20\(2\).pdf](http://www.vendeseninternet.es/vendes/sites/default/files/AvisoLegalyclausulasdeprivacidad%20(2).pdf)

W3C. Guía breve de internacionalización. En: *W3C España* [en línea]. [Fecha de consulta: mayo 2015]. Disponible en: <http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/internacionalizacion>

W3C; ISHIDA, Richard; MILLER, Susan K. (2005). Diferencias entre localización e internacionalización. Traductor: Spanish Translation Team, Trusted Translations, Inc. En: *W3C España* [en línea]. [Fecha de actualización: septiembre 2010] [Fecha de consulta: mayo 2015]. Disponible en: <http://www.w3.org/International/questions/qa-i18n>