

El futuro de la localización



AI Business

Serie de libros
electrónicos



*Cómo utilizar el idioma y la cultura como parte de su kit
de herramientas de transformación digital*

En colaboración con:

LIONBRIDGE

2

En el centro de la expansión empresarial

La localización se basa en la adaptación de productos, comunicaciones, servicios y mucho más, a fin de que el contenido se adapte a las expectativas del cliente en una ubicación en particular.

En un mundo globalizado, la localización les permite a las empresas ingresar a los mercados internacionales a fin de incrementar sus ingresos y aprovechar las economías de escala en el proceso. Por lo tanto, la localización es un elemento fundamental de cualquier estrategia comercial para llevar un producto a mercados internacionales. Incluso una empresa que está vinculada a una región en particular a través de su marca (como la promesa de Apple de comercializar productos «diseñados por Apple en California») debe recurrir a los servicios de localización para atraer clientes de otras nacionalidades.

Por supuesto que la traducción continúa siendo un aspecto fundamental de la localización. Parte de este trabajo, tal como se analizará en este libro electrónico, está a cargo de los lingüistas. Hay otros aspectos que se encomiendan a las herramientas de traducción automática de vanguardia. Y, por otro lado, hay tareas para las que se utiliza un enfoque híbrido, que se conoce como traducción aumentada (*consulte la página 5*), que involucra ambos recursos.

Sin embargo, el verdadero proceso de localización va más allá de los límites del idioma. Trasladar de manera exitosa un servicio o producto de un mercado a otro requiere una comprensión de los matices de cada ubicación. «Básicamente, recreamos una experiencia en otro idioma», explica Inés Rubio, gerenta sénior de servicios lingüísticos en NI (National Instruments), a AI Business. «No se trata del idioma, sino de la cultura».

En este libro electrónico, patrocinado por Lionbridge, el especialista en traducción y localización, analizamos algunos de los desafíos que enfrentan las empresas internacionales y los beneficios de localizar el contenido correctamente. Entrevistamos a los expertos y compartimos las perspectivas de organizaciones como Zynga, Royal Caribbean, Volvo y la Fundación Wikimedia. Esperamos que esta publicación le proporcione el conocimiento necesario para desarrollar productos y servicios con una impronta verdaderamente global.

Luke Dormehl | Editor asociado | AI Business

Libro electrónico redactado con la colaboración de

LIONBRIDGE



3

Introducción a los servicios de localización modernos
Idioma y cultura

4

Información general sobre el mercado
La localización se vuelve parte de la cultura dominante

5

La IA en funcionamiento
¿Qué es la traducción aumentada?

7

Caso práctico
Cómo Lionbridge ayudó a Royal Caribbean a transformar su trabajo de localización

8

Cómo trabajar para un público global
Cómo Zynga utiliza la localización para cautivar a millones de jugadores

10

Pensamiento en términos locales
El uso de los servicios lingüísticos para mejorar Wikipedia

12

Avances en la traducción automática
Puntos de inflexión

14

Caso práctico
Cómo Lionbridge ayudó a Volvo Cars a crear un mercado unificado en Internet

15

¿Qué sigue?
El futuro de la tecnología lingüística

17

La perspectiva académica
Una cuestión de paridad

Idioma y cultura

“No se trata del idioma, sino de la cultura. Entonces, cuando hablamos de, por ejemplo, el español ¿a qué apuntamos? ¿a la variante europea del español? ¿Cómo logramos que el discurso sea creíble para el público objetivo? Definitivamente no se trata de traducir palabras. Va mucho, pero mucho más allá.

La traducción es importante, pero aún más importante es comprender al público objetivo

Comúnmente, la localización hace referencia a la traducción lingüística de los activos, como sitios web, manuales de usuario y aplicaciones de software, a fin de que se puedan leer y comprender.

«El propósito de la localización es adaptar un producto y oferta a las expectativas locales, y una gran parte de esto tiene que ver con hablar el idioma del consumidor final», explica a AI Business Kajetan Malinowski, director de productos y estrategias en Lionbridge. Sin embargo, el idioma es solo una parte de la historia, y algunos de los mercados más lucrativos requieren de profesionales con conocimientos sobre la cultura.

Más allá de la traducción

¿Alguna vez escuchó la frase «no es lo que dijiste, sino cómo lo dijiste»? Hay un motivo por el cual la localización no se llama simplemente «traducción». Localizar significa tener en cuenta una amplia gama de aspectos relacionados con la comunicación local. La lingüística es parte de esto, pero también lo son las diferencias regionales. Las unidades

de medida son un ejemplo simple de un estándar que varía en cada región. Otros elementos que varían por ubicación son los aspectos técnicos o regulatorios, e incluso el tono de voz o el registro.

«Básicamente, recreamos una experiencia en otro idioma», aclara a AI Business Inés Rubio, gerenta sénior de servicios lingüísticos en NI (National Instruments). «No se trata del idioma, sino de la cultura. Entonces, cuando hablamos de, por ejemplo, el español ¿a qué apuntamos? ¿a la variante europea del español? ¿Cómo logramos que el discurso sea creíble para el público objetivo? Definitivamente, no se trata de traducir palabras. Va mucho, pero [mucho más allá]».

La tarea de localización también incluye la traducción de gráficos, como los íconos de una interfaz, para responder a las preferencias de los públicos objetivo. Estos íconos no necesariamente tienen significados universales o únicos. Por ejemplo, una bombilla para indicar una idea es una referencia común en los mercados de Estados Unidos y Reino Unido, pero no tiene el mismo significado en otras regiones. El emoji del pulgar hacia arriba tiene connotaciones positivas en EE. UU. y el Reino Unido, pero es una ofensa en América Latina, Oriente Medio y África Occidental. Las implicaciones de los colores también varían. El naranja en India significa amor y coraje, pero en las culturas de Oriente Medio está más relacionado con la pérdida y el luto.

Si los servicios de localización son correctos, los beneficios serán enormes. Entender mal o no comprender la importancia de las costumbres locales puede provocar resultados extremadamente negativos. Es una de las herramientas más importantes que cualquier empresa moderna debería adoptar en la década de 2020.



4

La localización se vuelve parte de la cultura dominante

“Al comenzar, la localización es algo en lo que no piensas para nada», explica. «Es algo que se tiene en cuenta en el último momento. No se plantea nunca de antemano. A medida que aprendemos de los errores, y nos damos cuenta lo costoso que es implementar cambios posteriores, la empresa y todo el equipo [percibe su importancia].

Miremos el tamaño del mercado y los factores que impulsan su crecimiento

La localización nace en la década de 1980 (en inglés, se suele conocer en su forma abreviada «l10n», porque el número 10 es la cantidad de letras entre la l y la n de «localization»). No es una coincidencia que esta haya sido la década en la que en las oficinas y los hogares de todo el mundo se comenzó a usar software. A fin de aprovechar esta oportunidad de un mercado emergente, las empresas tenían que adoptar la localización, ya fuera incorporando compatibilidad de conjuntos de caracteres o añadiendo o alterando funciones para ciertos mercados. Si bien en un principio esto se hacía de manera interna, el alcance y la importancia de este trabajo rápidamente condujo a una industria de la localización plenamente desarrollada.

Más grande que nunca

Durante la última década, el mercado de los servicios lingüísticos, que comprende indicaciones, traducciones y trabajos más extensos de localización, prácticamente duplicó su tamaño. En un informe reciente de Slator, una de las principales publicaciones de la industria de los servicios lingüísticos, se explica que el mercado de traducción, la localización y la interpretación representó 23 800 millones de dólares en 2020. Las verticales de mayor crecimiento fueron

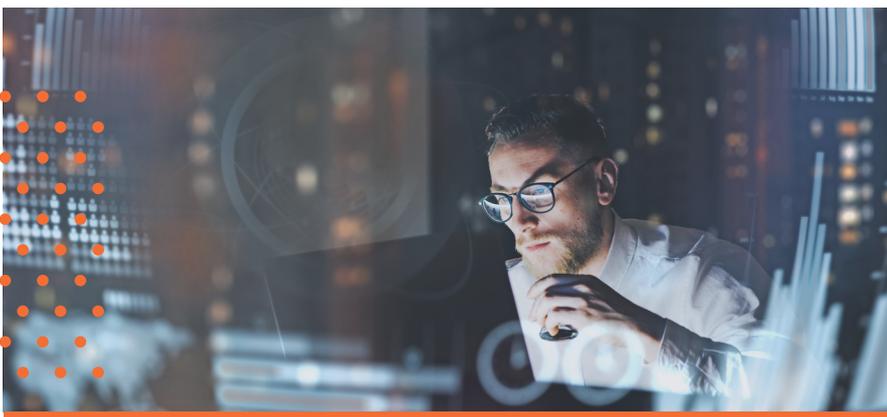
la tecnología, los videojuegos, las redes sociales y el sector biomédico, y se espera que la industria, en su totalidad, crezca un 10 % en 2021.

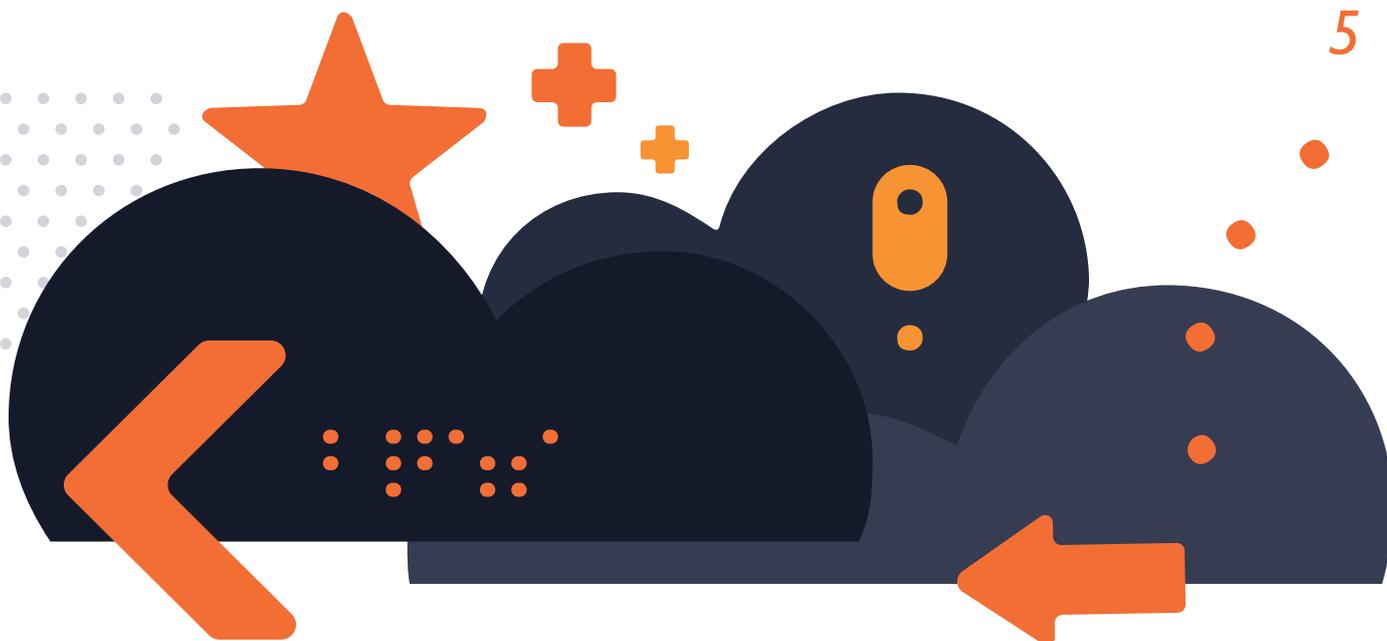
De acuerdo con Statista, Europa representa casi la mitad del mercado mundial de los servicios lingüísticos, a pesar de que abarca menos del 10 % de la población mundial. Esto se debe a la diversidad de idiomas que se hablan en la región. Mientras tanto, Estados Unidos sigue líder por tamaño del mercado.

La disparidad no solo se observa por país. Mientras que la localización es una disciplina madura en algunos sectores, en otras industrias y empresas (en particular las más nuevas) aún está en desarrollo.

Inés Rubio, gerenta sénior de servicios lingüísticos en NI, sugirió que el compromiso que se muestra con el sector de la localización puede considerarse como un puente a la consolidación. «Al comenzar, la localización es algo en lo que no piensas para nada», explica. «Es algo que se tiene en cuenta en el último momento. No se plantea nunca de antemano. A medida que aprendemos de los errores, y nos damos cuenta lo costoso que es implementar cambios posteriores, la empresa y todo el equipo [percibe su importancia]. Es ahí cuando comienzan a incorporar estas cuestiones en el proceso».

Gracias a los avances tecnológicos de la localización, las herramientas en las que se basa esta industria evolucionan cada vez más. Hace pocos años que tenemos ciertas innovaciones, como la traducción automática neuronal, pero estas ya han tenido un impacto significativo. Estos avances continuarán transformando el mundo de la localización tanto para clientes como para usuarios finales.





¿Qué es la traducción aumentada?

Análisis de la relación entre los humanos y los motores de traducción automática con Will Rowlands-Rees y Jaime Punishill de Lionbridge

«La traducción automática es una de las aplicaciones más importantes de la IA», confiesa Will Rowlands-Rees, director de productos de Lionbridge, a AI Business. «La primera traducción automática ocurrió a principios de la década de 1950. Incluso en ese momento, ya predecían que no se iban a necesitar traductores humanos. Parece que esas predicciones no fueron del todo correctas».

Casi 75 años después, la intervención humana continúa siendo una parte importante del proceso de traducción. Esto rige incluso para casos en los que se usa la traducción automática. Si bien los motores de traducción gratuitos de uso público pueden ser efectivos para ciertos textos, casi nunca suelen ser adecuados para uso comercial.

«Todos tenemos historias graciosas acerca de copiar un texto y leer la traducción que arroja el motor; ¿no?», recuerda a AI Business Jaime Punishill, director de marketing en Lionbridge. «En esos casos usamos motores de traducción automática públicos sin entrenar. En un entorno comercial mejoran un poco, pero seguimos teniendo problemas lingüísticos entre los dos idiomas. Intentar traducir del

inglés al coreano no es fácil, y mucho menos del alemán al coreano. Los resultados de los motores pueden ser un tanto graciosos».

La importancia de una traducción de calidad

Leer una noticia traducida automáticamente puede funcionar si lo que queremos es conocer la idea general. Pero hay otras situaciones que «bastante bueno», francamente, no es nada bueno. Un folleto de un producto de inversión, una investigación médica o un texto jurídico son algunos de los ejemplos en los que la traducción debe ser perfecta.

«Si estoy trabajando en un manual para un fabricante de coches importante y traduzco mal las instrucciones, están en juego cuestiones relacionadas con la salud y la seguridad», explica Rowlands-Rees. «O pensemos en una investigación clínica o cualquier otra área que toque [temas] de vida o muerte. Desde la perspectiva de una empresa, todo también tendrá consecuencias en la marca. Debemos garantizar que la traducción sea correcta, porque si no lo es, eso tendrá un efecto negativo en la marca».

Tradicionalmente, este proceso se ha conocido como posesición, es decir, se usan herramientas de traducción automática para hacer la primera traducción. Luego, los lingüistas corrigen los errores que pueda haber en estos segmentos sin procesar. Si bien este enfoque, en teoría, nos ahorra tiempo, también tiene sus limitaciones, como el hecho de que los traductores humanos solo participan en la parte final del proceso.

La traducción aumentada

La traducción aumentada, un término que originalmente acuñó CSA Research, utiliza una gama de tecnologías para que los lingüistas logren una traducción de alta calidad con mayor rapidez, mientras que mejoran la coherencia y la precisión. La traducción aumentada permite mejorar la experiencia de traducir, puesto que combina mejor el trabajo de los humanos con la tecnología. Muchos de estos enfoques ya se han analizado en el pasado, pero lograr combinarlos permite crear un marco de trabajo más exhaustivo. Se automatizan muchas tareas que se consideran de poco valor pero que requieren mucho tiempo, y además permite a los lingüistas aplicar su conocimiento al máximo. ➤

6

► La traducción aumentada abarca siete áreas principales:
Memoria de traducción
Traducción automática neuronal adaptable
Estimación de la calidad
Enriquecimiento automático del contenido
Gestión de la terminología
Gestión de proyectos sin intervención humana
Sistema de gestión de traducciones (TMS)

Todo estos elementos funcionan en conjunto. Por ejemplo, la memoria de traducción puede servir para repetir tareas de traducción. «Es posible que todos los años nos envíen el mismo manual para traducir», explica Punishill. «La mayor parte de ese manual será igual al del año pasado, pero en el mundo anterior y analógico, la empresa pagaba para traducir dos veces lo mismo, o más. Las memorias de traducción están diseñadas para analizar el texto fuente y buscar coincidencias».

Si hay una coincidencia exacta, el texto se puede enviar sin hacer ninguna modificación. En cambio, si algunas secciones cambian, se puede recurrir a un traductor humano para actualizarlas, con la oportunidad de comprobar las palabras y las oraciones del contexto para garantizar que la edición no lo altere.

Otro aspecto de la traducción aumentada es poder determinar automáticamente los mejores recursos humanos y automáticos para usar en un trabajo de traducción específico. Esto podría significar asignarle el trabajo a un traductor humano o saber qué motor de traducción automática dará los mejores resultados.

Centrarse en los puntos fuertes

«Algunas cosas que se descubren en esta área es que cada motor es bueno para distintas cosas», continuó Punishill. «Uno es bueno del inglés al alemán, otro funciona del español al coreano, otro funciona bien para contenido sobre farmacia, y otro es mejor para contenido de marketing. Es necesario combinar los motores de traducción

automática. Debemos combinar las capacidades para fortalecer el sistema de traducción.

«En Lionbridge, ayudamos a las empresas a configurar [estos sistemas], y los ejecutamos por ellas. Esto comprende todas las tareas que se deben hacer, desde entrenar a los motores para mantener las directrices de la marca y en cuanto al tono hasta los diccionarios terminológicos y todos los activos lingüísticos que mantienen el funcionamiento de estos elementos (y lo mantienen correctamente). No es solo traducir bien, sino traducir según el tono que usan, por ejemplo, Apple o Microsoft».

Rowlands-Rees observa lo siguiente: «Podemos decirle al usuario que pensamos que un documento tiene que estar traducido por un humano, por algún motivo, o que nos gustaría procesarlo en un motor de traducción automática y por qué pensamos que los resultados serán buenos si lo hacemos así. Entendemos por qué la traducción humana a veces es mejor y, a veces, lo es la traducción automática: depende de la situación. Mediante la programación, hemos comprendido que en las presentaciones podemos encauzar el contenido de la manera

más apropiada, que sea eficiente para nosotros y, lo más importante, para nuestros clientes».

La traducción aumentada también permite abordar el trabajo de traducción de otras maneras, como la capacidad de usar análisis predictivos para evaluar qué textos se traducirán bien, tanto en procesos previos como posteriores del trabajo de creación de contenido. Además, permite realizar evaluaciones exhaustivas de áreas como la optimización para los motores de búsqueda (SEO) en otros idiomas. Esto puede ayudar en gran medida con la capacidad de que te encuentren en línea.

La traducción aumentada es la versión más vanguardista de la traducción automática. Recurrir a esta herramienta puede mejorar en gran medida la calidad del producto final. Al combinar tecnologías como la traducción y el control de calidad (proporcionando una estimación estadística de la calidad que puede alcanzar un motor de traducción automática) con las últimas herramientas de traducción automática neuronal adaptable, la traducción aumentada es un arma poderosa en el arsenal de cualquier equipo de localización. En los próximos años veremos cómo esta tecnología se vuelve cada vez más común.



Cómo Lionbridge ayudó a Royal Caribbean a transformar su trabajo de localización

El operador de cruceros líder del mercado buscaba una manera de ser más atractivo para los públicos globales

Una línea de cruceros que navega por todo el mundo es, por definición, una empresa internacional. Cada año, 5.3 millones de turistas de todo el mundo reservan su plaza para navegar por varios destinos exóticos con Royal Caribbean. A fin de garantizar que todos tengan la experiencia que desean, y que se mantenga la integridad de la marca de Royal Caribbean, se necesitaban traducciones de alta calidad para su sitio web royalcaribbean.com. Esto no solo les permitió a los usuarios reservar sus vacaciones, sino explorar la gama de cruceros, actividades y destinos que ofrecía la marca.

El problema que se debe resolver

Para una marca prestigiosa como Royal Caribbean, la traducción de un contenido específico y complicado puede tener un impacto negativo tanto en la precisión como en la comunicación de su contenido. Cuando la empresa decidió actualizar su plataforma de contenido, buscaba expertos en la localización. Royal Caribbean contrató los servicios de Lionbridge, una empresa con más de 25 años de experiencia en la prestación de servicios lingüísticos. El objetivo era

impulsar el tráfico y las ventas con un sitio centralizado, mejorar los flujos de trabajo de las traducciones y brindar una experiencia del usuario superior.

La solución que se eligió

La solución adoptada se basó en dos herramientas: Connector™ y Adobe Experience Manager™ de Lionbridge. Esto proporcionó flujos de trabajo eficientes y el conocimiento profesional multilingüe necesario para garantizar que el contenido de Royal Caribbean se actualizara correctamente y, también, se optimizara para la búsqueda local. Los materiales estaban disponibles en los idiomas necesarios, en un plazo aceptable, a un coste razonable y con un alto nivel de competencia lingüística. En tan solo cuatro meses, más del 80 % del contenido de Royal Caribbean, que sumaba casi 1500 páginas, se tradujo a siete idiomas.

«Usar la herramienta Connector de Lionbridge para la solución Adobe Experience Manager con el fin de automatizar el proceso de traducción web nos ha permitido traducir miles de páginas web con facilidad», explica Ariadna Castro,

gerenta de Optimización de Contenido de Producto de la compañía de cruceros Royal Caribbean.

«La tecnología que ofrece Lionbridge nos ayudó a implementar un flujo de trabajo de traducción eficiente. El equipo de la cuenta ha sido excelente. Siempre están listos para respaldar nuestros objetivos».

1500
páginas traducidas por
Lionbridge en 7 idiomas,
en 4 meses

Los proyectos de localización, en primer lugar, deben proporcionar una mejor experiencia de usuario para los clientes. Sin embargo, también deben traducirse en resultados tangibles que demuestren por qué es una inversión tan beneficiosa para las empresas. En el caso de Royal Caribbean, los efectos se notaron casi de inmediato. En los primeros años de implementación, la empresa informó de un 35 % de aumento en los clics orgánicos, un 37 % de aumento en las impresiones de la búsqueda orgánica y se triplicaron los clics globales.

Con una experiencia más personalizada para los clientes de todo el mundo, todos los involucrados disfrutaron de las recompensas de transformar el proceso de localización correctamente.



8

Cómo Zynga utiliza la localización para cautivar a millones de jugadores

«Intentamos no usar el término localización, sino decir «culturalización», explicó Bernard Kim, el presidente de publicación de Zynga. «No solo cambiamos el producto con respecto al idioma, sino que intentamos adaptar el videojuego de manera dinámica para el mercado local, en sus aspectos de juego e interacción.»

Bernard Kim, presidente de maqueting, y Vineet Rajosi Sharma, jefe de colaboraciones estratégicas, comparten sus notas sobre el desarrollo de videojuegos que sean atractivos en todo el mundo

Los videojuegos son universales y son una atracción en todos los países. A fin de prosperar en el panorama de los videojuegos actual, los desarrolladores de grandes videojuegos tienen que adaptar su enfoque a esta realidad. Zynga es una de las principales empresas del mundo, fundada en 2007, que desarrolla videojuegos para redes sociales a los que juegan millones de personas en todo el mundo a diario. Uno de sus juegos más conocidos es FarmVille, que se lanzó en Facebook en junio de 2009 y consiguió 10 millones de usuarios activos al día en tan solo semanas. Ha pasado más de una década, durante la que los usuarios se han volcado mayoritariamente a las plataformas móviles, y Zynga continúa atrayendo a decenas de millones de jugadores en más de 150 países, con juegos como Zynga Poker, Words With Friends 2, Game of Thrones Slot Casino y Harry Potter: Puzzles and Spells.

Uno de los aspectos clave para hacer «videojuegos eternos» (como la empresa llama a sus propiedades perdurables) tan exitosos es hacer

especial hincapié en la adaptación de los productos para los mercados de todo el mundo. Después de todo, los hablantes de inglés, ya sea como primera o segunda lengua, conforman menos de la doceava parte de la población del mundo. Un videojuego que ofrece una experiencia disponible solo en inglés se pierde la mayor parte de una posible base de usuarios. Presentar un videojuego en varios idiomas tiene todo el sentido empresarial. Sin embargo, como los directores ejecutivos de Zynga le comentaron a AI Business, un trabajo de localización exitoso es mucho más que solo traducir el texto que tiene un videojuego.

Se llama «culturalización»

«Intentamos no usar el término localización, sino decir «culturalización», explicó Bernard Kim, el presidente de publicación de Zynga. «No solo cambiamos el producto con respecto al idioma, sino que intentamos adaptar el videojuego de manera dinámica para el mercado local, en sus aspectos de juego e interacción. Por ejemplo, los jugadores de Corea pueden jugar más veces en un día y obsesionarse más con uno de nuestros videojuegos. Intentamos crear ofertas y desafíos para aquellos jugadores que están culturalizados para el mercado local.»

Vineet Rajosi Sharma, jefe de colaboraciones estratégicas de Zynga, le comentó a AI Business que era importante que los jugadores sientan que el videojuego ha sido diseñado especialmente para ellos. «Si soy usuario e interactúo con la aplicación, debería sentir que está hecha para mí», comentó. >



► Diseñar un videojuego que atraiga simultáneamente a millones de usuarios en varios países y esté personalizado no es fácil. Kim, quien cuenta con una amplia industria en los videojuegos, explicó que tenía mucha experiencia en encontrarse problemas con ideas y productos que no son fáciles de traducir para todo el mundo. Una lección que aprendió es que la localización de un título para un mercado en particular no puede parecer «hecha en el último momento».

«[Los jugadores saben] si van a dedicar mucho tiempo a un videojuego», comentó Kim. «La sensación, el lenguaje, la manera en la que las cosas se presentan... Si alguno de estos factores se abordan en el último momento para ciertos mercados, verán un [impacto negativo] en las cifras de interacción».

Para contrarrestar esto, en Zynga plantean su estrategia de localización (o culturalización) al comienzo de cualquier proyecto nuevo. Se trata de «ampliar el horizonte» en términos de la cantidad de jugadores potenciales.

«Si observamos nuestras franquicias de hace mucho tiempo, tienen un atractivo global», comentó Sharma. Elegir los conceptos a los que se dará luz verde «es una gran prioridad para el proceso de culturalización», agregó. «Se deben comprender todos los aspectos de representar la aplicación en el mercado».

El idioma: un factor importante, pero no es el único

El idioma, por supuesto, es un aspecto clave a tener en cuenta para Zynga, que tiene estudios en todo el mundo con oficinas en Estados Unidos, Canadá, India, Irlanda y Turquía. Sharma compartió un consejo para simplificar el proceso de localización: reducir la cantidad de texto. «Si el videojuego tiene mucha cantidad de texto, el trabajo será más difícil», explica. «Y tampoco queremos tener que leer muchas cosas». Esto sucede particularmente con las pantallas más pequeñas de los dispositivos móviles.

Por si las cosas no fueran ya complicadas de por sí, el texto tiene que estar traducido de acuerdo con el tono original del título. Junto con el texto y las notas internas de un videojuego,

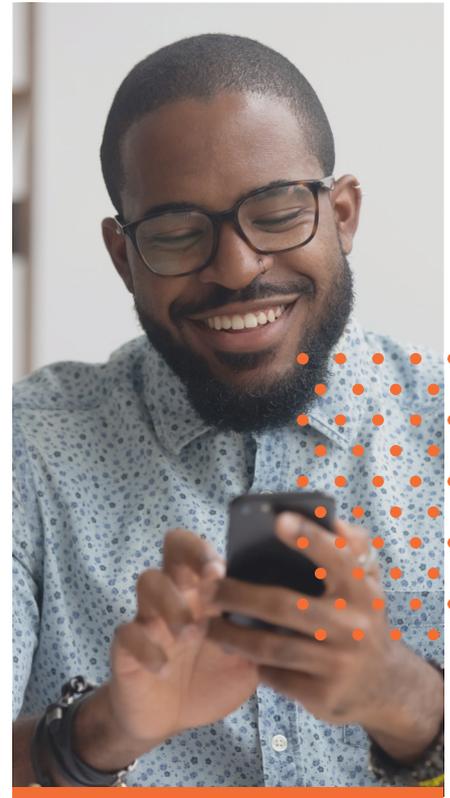
también se incluyen elementos del universo ficticio, como monedas, medidas, formatos de fechas y mucho más. Después están las descripciones de la tienda de aplicaciones, los materiales de marketing y otros textos adicionales que se deben traducir. «Hay un traductor, ya sea interno o autónomo», explica Sharma. «Lo que realmente pulimos es [la calidad de la traducción]. Tenemos controles de calidad del trabajo de localización o, como los llamamos nosotros, «controles de calidad internacionales», para garantizar que las traducciones que llegan sean congruentes y tengan sentido».

El idioma escrito y oral es solo la punta del iceberg de los extensos trabajos de culturalización. Por ejemplo, hay ciertos símbolos, maneras de abordar cuestiones de género y títulos que se deben tener en cuenta. Lo mismo ocurre con las integraciones con las plataformas de redes sociales que son populares a nivel local, ya sea con fines de marketing, autenticación o de uso compartido. Kim comentó que uno de los detalles más notables que varía en todos los mercados es «la forma de un paquete de compra interno de la aplicación» en un videojuego, que se suele cambiar para que sea más atractivo para los jugadores de una ubicación en particular. En el pasado, la empresa no lanzó ciertos videojuegos, como el de Harry Potter, en ciertos mercados de Asia, para garantizar una experiencia óptima.

«Por este motivo tenemos traductores humanos especializados en nuestros videojuegos, y llevan muchos años trabajando en ellos», explica Kim.

La importancia de la localización en el mundo de los videojuegos gratuitos

Los directores ejecutivos de Zynga notaron que la localización es incluso más importante en el sector de los videojuegos gratuitos. A diferencia de los videojuegos premium en los que se debe pagar un monto fijo para jugar, los videojuegos con el modelo «freemium» ganan dinero atrayendo una y otra vez a los jugadores. Eso significa que no basta con centrarse en la localización de manera superficial (por ejemplo, armando una buena campaña de marketing local), sino que se deben hacer cambios mínimos en el videojuego.



Los videojuegos con el modelo «freemium», explica Kim, garantizan la calidad porque en un mercado muy competitivo los jugadores solo volverán a un título si sienten una fuerte afinidad. Suelen ser videojuegos desarrollados con un enfoque basado en la localización. De acuerdo con Statista, en todo el mundo hay unos 3800 millones de usuarios de teléfonos inteligentes, es decir, cerca del 48.33 % de la población mundial, y la localización es una inversión inteligente para un estudio de videojuegos para plataformas móviles.

«En términos generales, observamos la culturalización como un trabajo creativo», explica Kim. «Va desde la primera vez que un usuario escucha acerca del videojuego, ya sea un anuncio publicitario o una campaña de marketing local, hasta la etapa en que se vuelve jugador, con el alcance de la gestión de relaciones con los clientes. ¿Se hace por correo electrónico o a través de notificaciones? ¿A qué hora es? Porque no vamos a enviar una notificación automática a una persona que está durmiendo, ni se la vamos a enviar en un idioma que no comprende. Todos estos factores se tienen en cuenta en la culturalización».

El uso de los servicios lingüísticos para mejorar Wikipedia

«El aprendizaje automático entra en juego cuando se usan modelos para que la experiencia de los lectores y los editores sea mejor», explica Albon. «Por ejemplo, tenemos modelos que apuntan e intentan predecir la calidad de una edición, y si consideramos que una edición es perjudicial o no».

Chris Albon, director de Aprendizaje Automático en la Fundación Wikimedia, analiza la misión del proyecto y la importancia de los datos locales

La enciclopedia generada por los usuarios más grande del mundo debe estar disponible lo máximo posible. ¿Los servicios de localización pueden ayudar a mejorar aún más este recurso tan valioso para los usuarios de todo el mundo? Esa es la pregunta que se hicieron los creadores de Wikipedia, que cuenta con más de 40 millones de artículos en 300 idiomas distintos y mensualmente registra la visita de 500 millones de usuarios. La respuesta es un sí rotundo.

La manera más obvia de garantizar que cada versión de Wikipedia sea lo más exhaustiva posible sería agregando todas las versiones y, luego, realizar una traducción automática para, por ejemplo, traducir los artículos en inglés (este es el idioma más frecuente en Wikipedia) a otro idioma que tenga una menor cantidad de usuarios.

La Fundación Wikimedia ha incorporado algunos aspectos limitados de este enfoque, utilizando una herramienta de traducción de contenido de la fundación que proporciona una traducción automática inicial de un artículo de Wikipedia que luego revisa un editor humano y hace mejoras si es necesario antes de la publicación. Esto es un aspecto fundamental, debido a que las traducciones automáticas sin intervención humana puede ocasionar problemas. Un error notable fue que las palabras «village pump» se tradujeron como «bombardear la aldea» en portugués. Si se incorpora a un humano en el proceso, estos errores se pueden reducir al mínimo. Hasta la fecha, la herramienta automatizada se ha usado para traducir más de un millón de artículos.

No obstante, como comentó a AI Business Chris Albon, director de aprendizaje automático en Wikipedia, en lugar de pasarse por completo a la traducción automática, las organizaciones han adoptado un enfoque «que de hecho tiene en cuenta mucho más las opiniones de las comunidades locales».

Aprendizaje automático localizado

Wikipedia utiliza los modelos de aprendizaje automático de manera mucho más generalizada de lo que la mayoría de los usuarios piensan. «El aprendizaje automático entra en juego cuando se usan modelos para que la experiencia de los lectores y los editores sea mejor», explica Albon. «Por ejemplo, tenemos modelos que apuntan e intentan predecir la calidad de una edición, y si consideramos que una edición es perjudicial o no».

Wikipedia tiene cientos de «bots» de diversas complejidades diseñados para hacer todo, desde sugerir temas de los artículos hasta impedir el vandalismo en las páginas para que se puedan leer. Si bien Albon y sus colegas (que no escriben ellos mismos el contenido para Wikipedia) solo desean lo mejor para la enciclopedia, no quieren arriesgarse a incorporar sus propios sesgos en los modelos de IA que diseñan.

¿Qué quieren decir con sesgos cuando se trata de Wikipedia? En pocas palabras, la idea de una persona en San Francisco sobre qué necesita Wikipedia o qué se requiere para redactar un buen artículo no se puede aplicar automáticamente a un usuario en Kenia, que tendría expectativas culturales distintas. ➤



Puntos de inflexión

Análisis de la relación entre el aprendizaje automático y el lenguaje con Rafa Moral y Kajetan Malionowski de Lionbridge

Hace mucho tiempo que la traducción forma parte del campo de la inteligencia artificial. En 1933, más de dos décadas antes de que la IA se estableciera como una disciplina propia, el científico ruso Peter Troyanskii presentó su «máquina para seleccionar e imprimir palabras cuando se traduce de un idioma a otro» ante la Academia de Ciencias de la Unión Soviética. En la Feria Mundial de Nueva York de 1964, IBM mostró una herramienta de traducción que podía traducir entre el ruso y el inglés de manera rudimentaria.

Si bien es sencillo ver a la traducción automática como una más de las tantas subdisciplinas de la IA, Rafa Moral, vicepresidente de Innovaciones en Lionbridge, alega que es uno de los principales temas de la tecnología. «La IA se trata de imitar la inteligencia humana, y no hay nada más humano que el lenguaje», indica Moral a AI Business. «Entonces, si un investigador en el campo de la IA intenta que algo se comporte como un humano, eso conceptualmente implica lidiar con el lenguaje. Creo que por eso, desde el comienzo, el lenguaje fue una cuestión concerniente a la IA, posiblemente la cuestión principal».

La supercarga de la traducción automática

Como otras disciplinas de la IA, la traducción automática atravesó muchos cambios a través de la historia. Esto trazó el camino para descubrir los avances extraordinarios que vimos en los últimos años, puesto que la tecnología finalmente atravesó la etapa prometedora de I+D y pasó a ser una herramienta plenamente desarrollada.

Un avance innovador es el concepto de la integración de palabras. Como parte del conjunto de herramientas del aprendizaje automático y del aprendizaje profundo, la integración de palabras hace referencia a un enfoque de representación basado en que las palabras con significados similares se pueden representar de maneras similares. El proceso de la integración de palabras capta naturalmente el significado de las palabras de manera tal que pueda mejorar en gran medida el proceso de traducción, lo que lo diferencia de los enfoques anteriores en los que las distintas palabras tenían representaciones diferentes entre ellas, incluso si su significado era similar.

«Antes de la integración, las palabras eran una cadena de texto», explica Moral. «El concepto de integración trajo aparejado el de vectorización

y cómo podríamos transformar las palabras en números, y esos números podrían incluir significado semántico. La integración se trata de identificar qué número o vector se asociará con una palabra, con base en el contexto».

Traducción automática neuronal: un punto claro de inflexión

Uno de los avances más importantes en los años recientes ha sido la traducción automática neuronal, que Moral denomina «un claro punto de inflexión» para la industria. La traducción automática neuronal es distinta a la traducción automática basada en reglas y la traducción automática estadística. Es un enfoque completamente automatizado que utiliza redes neuronales, las herramientas basadas en el cerebro que accionan gran parte del aprendizaje automático. La traducción automática neuronal ofrece traducciones de mejor calidad y más precisas.

La tecnología como la traducción automática neuronal ha ayudado a impulsar los servicios de localización que ofrecen las empresas como Lionbridge, ya que la utilizan como parte de su arsenal para proporcionar traducciones de documentos de alta calidad. >

► «Hay más contenido del que podemos traducir, una cantidad inmensamente mayor a la que los traductores de todo el mundo son capaces de abordar», comenta Kajetan Malinowski, director de productos y estrategias de Lionbridge, a AI Business. «En ese sentido, la traducción automática nos ayuda a revolucionar la industria y a gestionar más contenido, y ayuda a las personas a centrarse en las partes que pueden añadir más valor».

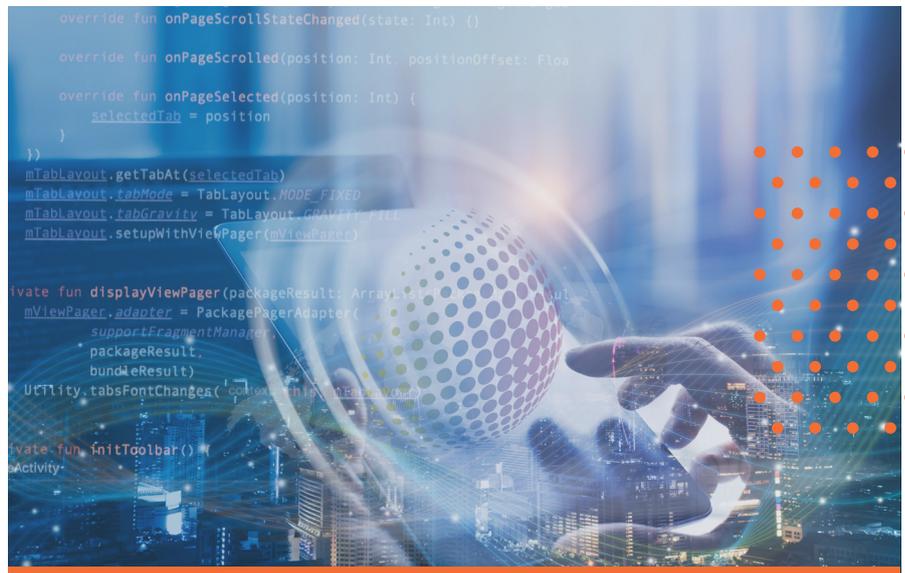
Malinowski, al igual que Moral, dice que la llegada de enfoques como la traducción automática neuronal ha sido sumamente importante para la traducción automatizada. Pero para obtener una traducción de calidad, se debe saber qué enfoque utilizar, puesto que algunos son más apropiados para ciertos tipos de contenido que otros.

Saber qué enfoque utilizar para obtener los mejores resultados

«Hay distintos tipos de contenido con diversas finalidades», explica Malinowski. «Hay contenido que tiene una vida útil muy corta y baja visibilidad, que no requiere una traducción de alta calidad para poder usarse. Y después tenemos otro tipo de contenido, como el de marketing o los comerciales, documentos jurídicos, normativos o del sector de la salud que requieren una traducción de alta calidad. Lo que nos permite la traducción automática es abordar más contenido y direccionar a los humanos a esas tareas con «valor añadido».

En Lionbridge, por ejemplo, la empresa usa herramientas con IA para determinar qué enfoque usar y obtener los mejores resultados, antes de comenzar a traducir.

«Tenemos un proceso híbrido que toma lo mejor de cada enfoque e intenta identificar todos estos problemas: la densidad léxica y la diversidad, la complejidad y la variabilidad y la calidad» explica Malinowski. «Este es nuestro punto de partida. Una vez que hemos definido claramente el contenido de nuestro cliente, podemos identificar cuál es el mejor proceso y cuál es el flujo de



Una vez que hemos definido claramente el contenido de nuestro cliente, podemos identificar cuál es el mejor proceso y cuál es el flujo de trabajo para ese tipo de contenido. Eso incluye usar la mejor memoria de traducción, el mejor motor de traducción automática para el idioma o dominio, y el mejor conjunto de herramientas para ese tipo de contenido en particular.

trabajo para ese tipo de contenido. Eso incluye usar la mejor memoria de traducción, el mejor motor de traducción automática para el idioma o dominio, y el mejor conjunto de herramientas para ese tipo de contenido en particular».

La intervención humana

En muchos casos, como se describe en el artículo sobre traducción aumentada en la [página 5](#), la mejor opción incluye una combinación de traducción automática y el conocimiento de agentes humanos.

«Los [motores de traducción automática] han funcionado tan bien que sirven para cubrir este tipo de contenido con baja visibilidad, en el que la calidad debe ser simplemente adecuada», explica Malinowski. «Posteriormente, si debe ser un poco

mejor, los lingüistas pueden mejorar ese contenido. Esto les permite a las personas centrarse en el contenido de alto valor que requiere más atención. Se tiene que leer mejor, debe ser fluido, debe inspirar ciertas emociones en el público objetivo. La traducción automática no puede hacer eso... todavía».

Si bien la subjetividad del lenguaje y la ambigüedad en torno a lo que se considera una buena traducción continúan siendo un desafío para incluso las mejores herramientas de traducción automática, la traducción moderna se beneficia enormemente de los avances en este campo», comenta Malinowski. «La traducción automática, y todas las herramientas de aprendizaje automático e IA que tenemos, nos ayudan a crear más contenido para hablar con más públicos y para gestionar mejor ese contenido».

Cómo Lionbridge ayudó a Volvo Cars a crear un mercado unificado en Internet

Queríamos despegarnos de este diseño disperso y queríamos establecer una sola marca en una sola plataforma.

La empresa era responsable de aproximadamente 100 sitios web distintos

Cuando en Volvo Cars decidieron que para 2030 las ventas serían digitales en su totalidad y comercializarían solo vehículos eléctricos, se asociaron con Lionbridge y con el prestador de servicios comerciales y soluciones en la nube Avanade, a fin de implementar los cambios necesarios. Estos cambios incluían revisar su presencia en Internet y volver a diseñar el sitio web para que sea un mercado digital, en lugar de simplemente una herramienta de marketing. Para esto, se necesitaba la creación de una experiencia del usuario para clientes de todo el mundo.

El problema que se debe resolver

Antes de la revisión, en Volvo Cars tenían una presencia muy sólida en Internet, pero extremadamente fragmentada. La empresa tenía aproximadamente 100 sitios web en 45 idiomas. Estas páginas fueron creadas por un solo equipo central, pero luego se transfirieron a los equipos del mercado para traducirlas. Esto generó un impacto en la coherencia general de la marca, debido a que en cada mercado había sitios web y estrategias de venta distintos.

Al centralizar el sitio web, en Volvo Cars esperaban tener un control más centralizado del trabajo de localización y de traducción, y contacto directo con las personas que llevaban a cabo estas tareas tan importantes. «A medida que nos [desplazamos] hacia las ventas en línea, [necesitamos] volver a transmitir el mensaje» comentó Cecilia Ernby, jefa de producción para Global Online

Digital en Volvo Cars. «Queríamos despegarnos de este diseño disperso y queríamos establecer una sola marca en una sola plataforma».

La solución que se eligió

A fin de optimizar el proceso de traducción, Volvo Cars comenzó a usar el sistema de gestión de la traducción Smartling, a fin de optimizar el proceso de traducción, lo que redujo el tiempo dedicado a gestionar las tareas de traducción en aproximadamente 1000 horas. Parte de esto incluye centralizar el uso de las memorias de traducción que antes eran únicas para cada mercado. La empresa también rediseñó el flujo de trabajo de traducción, y agregó un paso para garantizar que el contenido se optimice correctamente a fin de cumplir con los requisitos de la optimización para los motores de búsqueda (SEO).

Centralización y localización: una fuerza que se debe reconocer

Como resultado de los cambios, el sitio web de Volvo Cars ahora tiene un contenido uniforme en todos los mercados. Esto significa que los clientes que buscan productos en las páginas de Reino Unido, Alemania o Bélgica experimentarán el mismo recorrido de usuario, además desde una traducción de alta calidad. Gracias a esto, en Volvo Cars es más fácil lanzar campañas y productos en varios territorios.

«Hay una gran cantidad de campañas que se lanzaron al mismo tiempo, algo que no hubiera sido posible con nuestra configuración anterior» comentó Ernby.

Este caso práctico presenta una demostración valiosa de cómo la localización y la centralización pueden trabajar en conjunto para proporcionar una experiencia del usuario uniforme, sin sacrificar ninguno de los beneficios que los clientes locales exigen.

1000

horas de trabajo eliminadas gracias a los nuevos sistemas

El futuro de la tecnología lingüística

Una mirada al potencial de los dispositivos «wearables», la realidad aumentada y los modelos lingüísticos especialmente extensos

Hay una historia clásica, posiblemente apócrifa, acerca de los límites de la traducción automática. Se trata de una herramienta de traducción automática que se utilizó para traducir la oración en inglés «El espíritu es fuerte pero la carne es débil» al ruso. El resultado fue «El whisky es intenso pero el filete está podrido».

La traducción automática y la tecnología lingüística han recorrido un amplio camino desde los albores de la industria. Pero aún queda un gran recorrido para la tecnología lingüística, a medida que se transforma en una parte esencial de nuestra vida, como siempre lo creyeron sus defensores.

Algunas de las demostraciones más impresionantes de la tecnología lingüística de la próxima generación tienen sus orígenes en el hardware. Estas innovaciones, que a menudo tienen que ver con la tecnología «wearable» (tecnología para vestir), un sector en rápido crecimiento, prometen que la traducción será fluida y tendrá una función predominante, y que los usuarios finales ni siquiera se darán cuenta de que la están usando. Esto se acerca bastante al «traductor universal», con el que siempre se especuló en la ciencia ficción, y que permite comprender al instante cualquier idioma.

El camino hacia un traductor universal

Un ejemplo de esta tecnología en uso son los auriculares traductores, que combinan el procesamiento del discurso con la traducción automática, a fin de proporcionar traducciones en tiempo real del discurso oral. Entre los ejemplos más conocidos, se encuentran los auriculares Pilot Smart Ear Buds (con los que también se puede obtener una transcripción escrita de las conversaciones), Google Pixel Buds y WT2 Plus AI Real-time Translator Ear Buds.

En el extremo visual del espectro se encuentra la característica de realidad aumentada de Google Translate. Se llama Google Lens y permite a los usuarios leer con la cámara de su teléfono letreos, menús y otros tipos de texto en otro idioma, y ver la traducción en la pantalla, a menudo con la misma tipografía que el texto original. Todo esto utilizando herramientas de aprendizaje automático incorporadas, lo que significa que para usar Lens no hay que estar conectado a Internet. En enero de 2021, la empresa reveló que solo la aplicación de Google Lens se descargó más de 500 millones de veces en la tienda Google Play. Google Lens se puede utilizar con la mayoría de los idiomas de Google Translate, que actualmente son más de 100.

Si bien Google Lens parece una herramienta avanzada, es la primera generación de herramientas con realidad aumentada. El primer lanzamiento de Lens fue a finales de 2017, aunque su generalización no se produjo hasta

mucho tiempo después. No obstante, la situación podía cambiar drásticamente con la llegada de las populares pantallas head-up, como las de las gafas inteligentes. Estos dispositivos, que se pueden llevar puestos, permitirán que la realidad aumentada no sea exclusiva de los teléfonos y las tabletas, y la tecnología se volverá más sencilla y de uso más común. Desde el punto de vista de la localización, parece que las traducciones serán más fáciles de obtener.

Avances encubiertos

Las demostraciones públicas son, ciertamente, recordatorios impresionantes de los avances en las tecnologías lingüísticas. Pero para quienes requieren una traducción de alta calidad, la verdadera innovación sigue estando encubierta, en lo más profundo del software y no en auriculares o gafas inteligentes.

Como se explica en la sección «¿Qué es la traducción aumentada?» en la [página 5](#), el futuro cercano de >



► la tecnología de la traducción ciertamente involucra un enfoque aumentado híbrido, que involucra tanto la IA como la gestión humana. Domenico Lombardini, director ejecutivo de Absolute Scientific Translation (ASTV), un prestador de servicios lingüísticos que se especializa en los sectores de propiedad intelectual, jurídico y biomédico, observa la conceptualización popular de «humanos contra máquinas» como un error.

«Si bien las nuevas tecnologías, en cierta medida, pueden eliminar o reducir la intervención humana, también es cierto que crean nuevas figuras profesionales y nuevos estilos de trabajo», Lombardini le comenta a AI Business. «Cada vez más traductores se están transformando en poseedores de traducciones automáticas, pero su contribución es fundamental, porque los motores aún arrojan errores. Por lo tanto, capacitar a los lingüistas es una condición sine qua non para la calidad final de las traducciones».

Incluso cuando las personas son los árbitros finales de la calidad de la traducción, las herramientas de IA aún pueden ser extremadamente útiles en las tareas de traducción aumentada, como crear sistemas de recomendación que sugieren al mejor traductor para un proyecto en particular con base en sus habilidades específicas. En lugar de dejarle toda la

tarea de traducción a un algoritmo, los profesionales pueden usar la IA para analizar los contenidos del documento, y señalar palabras clave y los requisitos estilísticos. También pueden etiquetar y categorizar el texto antes de hacer una referencia cruzada de la información.

Como la próxima generación de correctores de gramática o de ortografía, los motores podrán asistir cada vez más a los lingüistas con los trabajos de traducción. Eso podría significar algo tan simple como corregir un error de ortografía, y también señalar inconsistencias estilísticas o anomalías, puntos del SEO o alertarles de problemas relacionados con la cultura que ellos podrían querer saber (y también la empresa que los contrató).

Modelos lingüísticos de gran escala

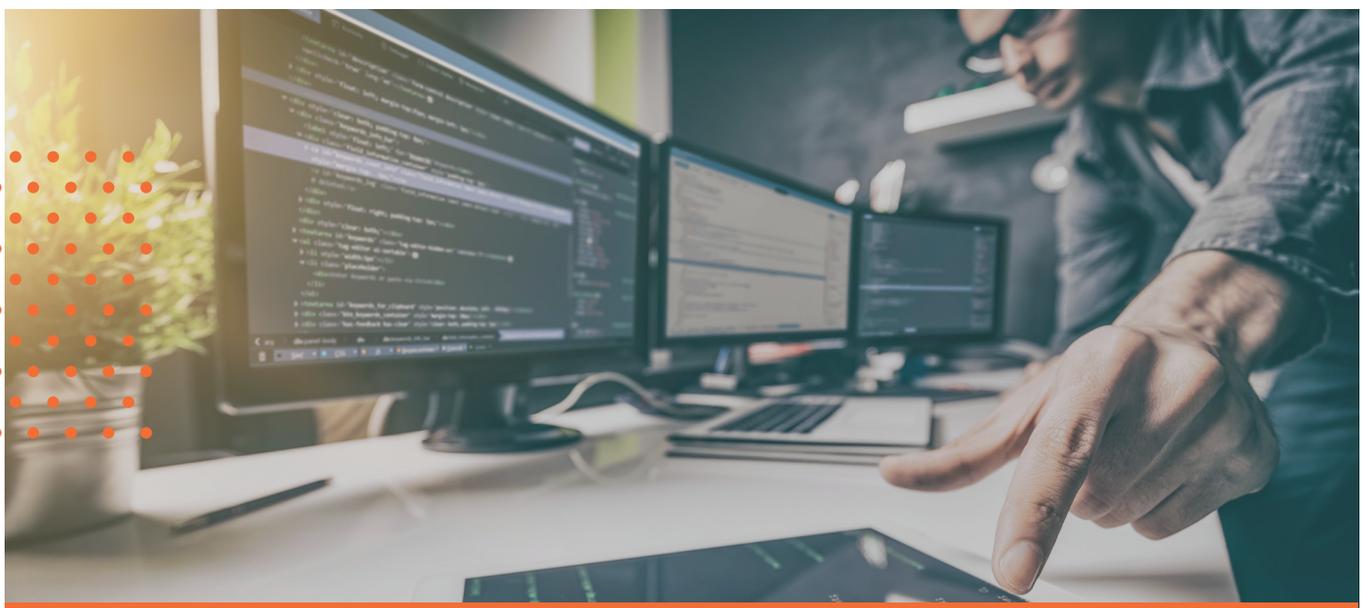
Después tenemos los casos en que se usan los modelos lingüísticos de IA para otras tareas que podrían contribuir con los requisitos de localización. Uno de los avances más significativos de la IA en 2020 fue la creación de GPT-3, un modelo lingüístico masivo diseñado por OpenAI. La red neuronal de GPT-3 ofrece 175 000 millones de parámetros, mientras que el modelo en sí se entrenó con 45 terabytes de datos, lo que representa una cantidad significativa del contenido disponible en Internet. Al ingerir tanta cantidad de datos, el GPT-3 puede realizar un

trabajo preciso en la predicción de las palabras que, de acuerdo con las estadísticas, siguen a otras; por ejemplo: «jugo» suele anteceder a «de naranja».

Al aprovechar este enorme corpus de datos entrenados, el GPT-3 se puede usar para una amplia gama de aplicaciones, incluidas las tareas de traducción que pueden cambiar el idioma entre distintos «tonos», como tomar un texto jurídico y volver a redactarlo en lenguaje sencillo, o viceversa.

Las herramientas como el GPT-3 abren nuevas posibilidades para las tecnologías lingüísticas, puesto que no solo traducirían el texto ya redactado, sino que generarían un texto completamente nuevo. «La IA puede ayudarnos a hacer muchas cosas con el lenguaje además de la traducción», comentó Kajetan Malinowski, director de productos y estrategias de Lionbridge. «También nos puede ayudar a escribir contenido. Hemos estado probando el último modelo de GPT-3, que permite usar varios casos prácticos; uno de los más interesantes es la generación de contenido».

En un mundo en que los usuarios esperan mensajes más sofisticados y personalizados, las innovaciones, como los modelos lingüísticos, tendrán la capacidad de localizar texto no solo para países o regiones sino, posiblemente, para usuarios individuales.



El futuro de la tecnología lingüística

¿Qué probabilidades tienen las máquinas de imitar las capacidades lingüísticas de los seres humanos?

En un importante trabajo de investigación publicado en 2020, «*Recomendaciones para evaluar la paridad entre la traducción humana y la traducción automática (enlace web)*» los autores argumentan que «la calidad de la traducción automática ha aumentado significativamente en los últimos años, al punto tal que, en varias investigaciones científicas, no se podía distinguir de la traducción profesional hecha por personas».

Dos de los coautores, Samuel Lübli de la Universidad de Zúrich y Sheila Castilho de la Universidad de la Ciudad de Dublín, charlaron con AI Business sobre la capacidad y el potencial de la traducción automática.

AIB: En su trabajo señalan que la traducción automática ha avanzado significativamente en los últimos años. ¿A qué se deben estos avances principalmente?

Samuel Lübli (SL): Observo tres factores principales: la democratización de los recursos, mayor potencia computerizada y un mayor interés comercial. Las iniciativas como Paracrawl permitieron que grandes cantidades de datos de entrenamiento estén disponibles para prácticamente todas las personas que estén interesadas en crear sistemas de traducción automática. Debido a que los enfoques neuronales de la traducción automática son conceptualmente más simples que los enfoques anteriores, como los estadísticos, y a que las implementaciones múltiples están disponibles gratis, nunca fue tan fácil crear un sistema de traducción automática para uso académico, o incluso comercial.

Los modelos de entrenamiento neuronal con grandes cantidades de datos requieren una gran cantidad de potencia computerizada, pero debido a que con la misma cantidad de dinero se compra más cantidad en comparación con años anteriores, no es una pieza central para las organizaciones o las empresas que

no sean Google, Microsoft o Amazon. Luego, hay un interés comercial. Si bien hemos visto que ya es posible ahorrar una gran cantidad de tiempo (y dinero) en los procesos de traducción con la tecnología predecesora, el modelo neuronal permitió obtener por primera vez oraciones fluidas y generó un gran impacto en el público en general, incluidos los encargados de tomar decisiones.

AIB: ¿Cuál es la mejor medida para evaluar la precisión en la traducción?

Sheila Castilho (SC): Es una pregunta casi imposible de responder. Hay cientos de trabajos sobre la evaluación de la traducción y muchos autores no están de acuerdo con un método e incluso sobre qué es una traducción de calidad. En mi opinión, la mejor manera de medir la calidad de una traducción es definir la calidad correspondiente a esa traducción. Luego, se diseña la metodología desde esa base.

SL: Estoy de acuerdo con Sheila. Si la intención de una traducción es que los usuarios resuelvan un problema en la computadora portátil, tener traductores profesionales para buscar y categorizar errores lingüísticos no sería la mejor opción. No obstante, me gustaría agregar algo: independientemente de lo que hagan, deben incluir la intervención humana en algún punto. Si las mejoras en la traducción automática demostraron algo es que los medios automáticos para evaluar la calidad de la traducción, como BLEU (enlace web), son cada vez menos confiables.

AIB: ¿Cuáles son las tecnologías de la traducción más emocionantes y prometedoras a futuro?

SC: Creo que todos los factores que incrementan al máximo los distintos enfoques son interesantes. Por ejemplo, los sistemas de voz y la posesición interactiva.

SL: Además de la traducción de iniciativa combinada, observo dos cambios inminentes en el futuro. En primer lugar, los sistemas de traducción automática podrán considerar más contexto, es decir, traducir documentos completos en lugar de fragmentar los documentos en oraciones, traducir cada oración por separado y, luego, volver a [unir] todo. Este problema básicamente se resuelve (enlace web) en el campo de la investigación y, una vez que se comercialice, servirá para garantizar la uniformidad.

En segundo lugar, habrá más control sobre lo que producirá el sistema de traducción automática. Los motores de traducción ya producen una calidad impactante, pero los usuarios no pueden influir en determinados parámetros, como las decisiones sobre el estilo. En el futuro, no solo podremos controlar si queremos una traducción más formal que informal (enlace web) del texto, sino muchas otras características, como el exceso de palabras o el uso del género.

Esta entrevista se ha editado con fines de claridad y extensión.





AI Business
Serie de libros
electrónicos



LIONBRIDGE

Lionbridge se asocia con las marcas para traspasar barreras y construir puentes en todo el mundo. Llevamos 25 años ayudando a las empresas a llegar a sus empleados y clientes internacionales a través de servicios de traducción y localización en más de 350 idiomas. Nuestra plataforma, una de las mejores del mundo, nos permite organizar una red de un millón de expertos en todo el mundo, que colaboran con las marcas para crear experiencias de gran riqueza cultural. Implacables en nuestro cuidado de la lingüística, aunamos lo mejor de la inteligencia humana y de la inteligencia artificial para transmitir un contenido que resulte significativo para los clientes de nuestros clientes. Con sede en Waltham, Massachusetts, Lionbridge cuenta con centros de soluciones en 23 países.

Obtenga más información en
<https://www.lionbridge.com/es/>



**Obtenga más
información**

