

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA  
FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN  
GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN  
Trabajo de Fin de Grado

# **LA INDUSTRIA DE LA LOCALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS**

Procedimientos y características de títulos  
*indie* y AAA

Aurelio Cacereño Jiménez

Jesús Torres del Rey

Salamanca, 2018

## Resumen

El objetivo del presente trabajo es estudiar cómo afrontan los procesos de localización dos sectores prácticamente opuestos de la industria de los videojuegos: el sector AAA y el *indie*. Especialmente, nos centraremos en los juegos *indie*, relativamente nueva y de la que se han llevado a cabo pocos estudios de traducción. Comenzaremos con un repaso del funcionamiento general del mercado de localización de videojuegos, y estudiaremos los modelos y métodos profesionales existentes. Posteriormente, reconoceremos las diferencias entre los sectores AAA e *indie*, y estudiaremos de cerca el papel que puede llegar a tener las comunidades de fans en los procesos de localización. Concluiremos con un breve análisis de las versiones localizadas existentes de los videojuegos.

**Palabras Clave:** Localización de videojuegos, estudios de traducción, procesos de localización, videojuegos AAA, videojuegos *indie*, *fan translation*.

## Abstract

The aim of this paper is to study how two opposite sectors in the industry of video games, AAA and indie, face the localization process. Particularly, we will focus on indie games, relatively new products of which few translation studies have been carried out. First and foremost, we will examine how localization industry works generally, and we will study the best-known models and methods. Later, we will compare differences between the AAA and the indie sector, and we will have a closer look at the role of fan communities in the localization process. Our study will conclude with an analysis of different versions of localized video games.

**Keywords:** video game localization, translation studies, localization process, AAA games, indie games, fan translation.

## Índice

|   |    |
|---|----|
| 1. Introducción .....   | 2  |
| 2. Aspectos técnicos de la localización de videojuegos .....            | 6  |
| 2.1. El proceso de localización .....                                   | 6  |
| 2.2. Los modelos de localización de videojuegos.....                    | 7  |
| 2.3. El desarrollo de videojuegos adaptado a la localización .....      | 10 |
| 3. La localización de videojuegos AAA.....                              | 16 |
| 3.1. Generalidades.....   | 16 |
| 3.2. El proceso de localización en videojuegos AAA.....                 | 17 |
| 4. La localización de videojuegos indie .....                           | 21 |
| 4.1. El concepto indie .....  | 21 |
| 4.2. El proceso de localización en videojuegos indie .....              | 24 |
| 4.3. La traducción por parte de fans como proceso de localización ..... | 24 |
| 5. Análisis comparativo de resultados.....                              | 37 |
| 6. Conclusiones .....   | 45 |
| 7. Bibliografía.....  | 46 |

## 1. Introducción

La localización de videojuegos es un sector relativamente reciente dentro del mundo de la traducción. Los videojuegos han crecido poco a poco desde finales del siglo XX y han llegado a un punto en el que representan una parte muy importante en la sociedad actual. En cierto modo, pueden considerarse como un ejemplo de la digitalización de la cultura y como un nuevo vehículo para la literatura. Los estudios de localización de videojuegos, así, conforman un tema de gran interés para el presente y el futuro de la traducción, sobre todo si tenemos en cuenta que las empresas creadoras de videojuegos siempre buscarán expandir sus productos a nuevos mercados. Si hace 20 años los videojuegos apenas se localizaban, hoy en día se trata de una decisión mucho más prevalente (Dietz 2007, 3); hoy en día, de hecho, la práctica común para los títulos importantes es la de crear versiones localizadas al grupo conocido como *FIGS*, esto es, francés, italiano, alemán y español (en inglés *French, Italian, German* y *Spanish*) (Bernal Merino 2007, 37).

Los videojuegos, a diferencia de otros medios de expresión, son productos complejos por varios motivos. En primer lugar, combinan características propias de múltiples artes y disciplinas, como el cine y el diseño 3D (Bernal Merino 2015, 36). En segundo lugar, los videojuegos establecen una relación con su usuario muy cercana, un concepto conocido como interactividad (ídem). En un videojuego, el jugador toma el papel de un protagonista y se sumerge en una historia. La inmersión desempeña un papel muy fuerte y, de hecho, cuando una persona relata los hechos sucedidos durante su experiencia con un videojuego, suele utilizar la primera persona. Al final, el principal objetivo de la localización de un videojuego es el de mantener la experiencia de juego que se logra en la versión original (Mangiron y O'Hagan 2006), tarea que puede resultar muy difícil. En tercer lugar, la mezcla entre el mundo de la informática y la literatura genera una serie de dificultades técnicas evidentes; la información se encuentra dentro de un código compuesto, en una disposición que ni siquiera es lineal y que oculta el contexto (Bernal Merino 2007, 32). Todas estas características de los videojuegos convierten a su localización en un proceso muy complejo, compuesto de más fases que un proyecto de traducción cualquiera y que exige nuevas competencias y estrategias. Esto, sumado a una usual mala gestión que suele ser usual por parte de los creadores, desemboca en una de las tareas más difíciles dentro del mundo de la traducción (Dietz 2007, 4).

Para entender cómo funciona industria de la localización de videojuegos, es esencial obtener contexto sobre el mundo del desarrollo de videojuegos en general. Principalmente, debemos dejar claro que las empresas creadoras de videojuegos se dividen en tres tipos: las fabricantes de plataformas o *platform holders*, las distribuidoras o editoras, y las desarrolladoras (O'Hagan y Mangiron 2013, 78). Por un lado, las fabricantes de plataformas son empresas multinacionales que, además de producir videojuegos, fabrican el *hardware* necesario para su utilización, es decir, las videoconsolas. A este grupo pertenecen las tres gigantes del mercado: Sony, Microsoft y Nintendo. Por otro lado, las distribuidoras, también llamadas editoras, son empresas que publican videojuegos y pueden o no desarrollarlos ellas mismas. Por último, las desarrolladoras, se dedican únicamente a la producción de videojuegos, y pueden formar parte de una distribuidora, solo trabajar para ella en encargos puntuales, o ser totalmente independientes y dedicarse a proyectos propios.

La localización de videojuegos puede estudiarse desde un gran número de enfoques, pero en este trabajo vamos a interesarnos en el funcionamiento de la industria y, particularmente, en los procedimientos llevados a cabo para dos tipos de creaciones muy distintas: los videojuegos AAA y los videojuegos independientes o *indie*. Los primeros responden al concepto general de videojuego que reconoce todo el mundo. Los títulos AAA son de alta calidad, cuentan con mucho presupuesto y apuntan desde el principio hacia un número elevado de ventas (Zackariasson 2012, 4). Los videojuegos *indie*, por su parte, son videojuegos desarrollados de manera independiente, por empresas que no reciben ningún tipo de apoyo financiero; suelen ser más sencillos y estar orientados a la búsqueda de conceptos revolucionarios y creativos que permitan innovar en el mundo de los videojuegos (Martin y Deuze 2009, 278) (ver ilustración 1). Los *indie* son un tema especialmente interesante en la actualidad, por tratarse de un concepto revolucionario que ha experimentado un enorme crecimiento de su popularidad desde inicios del siglo XXI (Planes Cortell 2015, 9-11).



Ilustración 1: Nótese la diferencia evidente entre videojuegos AAA (izquierda) e indies (derecha).

La etiqueta de videojuego “*indie*” o “AAA” puede aplicarse también directamente a las empresas desarrolladoras de videojuegos, pero el concepto es ligeramente distinto porque una desarrolladora *indie* puede participar o cooperar en el desarrollo de un videojuego AAA<sup>1</sup>. Nuestros objetivos principales en este trabajo serán observar cómo se lleva a cabo normalmente la localización de un videojuego en estos casos, ver cómo funciona la relación entre creadores, a los que llamaremos desarrolladores, y traductores, y llegar a conclusiones sobre los métodos más eficaces.

Es importante aclarar que en este estudio vamos a centrarnos, sobre todo, en los videojuegos de ordenador personal y de consola, que son los más representativos de la escena (Bernal Merino 2006). Hay que tener en cuenta que existe una gran variedad de videojuegos muy distintos en cuanto a su naturaleza (videojuegos de móvil, de máquinas *arcade*...) y que la realidad es que su industria varía notablemente. Aquí excluirémos también al novedoso concepto de los deportes electrónicos o *e-sports*, un mercado emergente que sin duda plantea todo un mundo nuevo para la traducción y la comunicación. Ciertos conceptos que veremos en este trabajo, eso sí, se pueden aplicar a la industria de los videojuegos en su conjunto. En este sentido, por ejemplo, títulos *indie* que se han convertido en deporte electrónico, como *PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS* (2018), pueden servir para fundamentar ciertas premisas.

Como inciso final, cabe destacar que en este trabajo tendremos en cuenta el papel de la comunidad de jugadores en los procesos de desarrollo y localización de videojuegos. Las comunidades virtuales de jugadores existen desde hace mucho tiempo y gracias al rápido

---

<sup>1</sup> *No Man's Sky* (2016) es un ejemplo de videojuego AAA creado por una desarrolladora *indie*, ya que recibió mucho apoyo financiero por parte de Sony. <http://wewritethings.co/2016/08/12/hello-games-no-mans-sky/>

crecimiento de internet han conseguido tener un peso muy importante en la sociedad actual (Egenfeldt-Nielsen 2013, 175). Estas comunidades han crecido tanto que en la actualidad son una fuente de contenido nuevo para ciertos videojuegos, ya sea de un modo más o menos legal (O'Hagan y Mangiron 2013, 294). Su influencia en los procesos oficiales de desarrollo de videojuegos y, por extensión, en los procesos de localización, se hace pues evidente tanto para títulos AAA como *indie*, y es imprescindible incluirla en este trabajo para llevar a cabo un estudio completo.

## 2. Aspectos técnicos de la localización de videojuegos

### 2.1. El proceso de localización

El proceso de localización de un videojuego, idealmente, debería de componerse de tres fases (O'Hagan y Mangiron 2013, 128): la prelocalización, la traducción y la postlocalización.

La primera fase, de prelocalización, incluye todo el trabajo relativo a la organización del proyecto, así como todas las tareas previas a la fase de traducción del videojuego (ibídem, 128-130). Por un lado, se debe designar un jefe de proyecto, elegir un modelo de localización, etc. Por otro lado, se debe crear un kit de localización: un paquete con información y recursos para el traductor, entre los que se incluyen los archivos a traducir. Aquí entra, por ejemplo, el desarrollo de glosarios y bases terminológicas que mantengan la coherencia y la cohesión entre los distintos traductores.

El kit de localización tiene un efecto directo en el resultado; solo si está completo y es adecuado, permitirá proporcionar una traducción de calidad. Aquí, entra en juego un concepto introducido por Chandler y Deming (2012, 121-164) denominado “*localization-friendly development*”, o como lo llamaremos aquí, “desarrollo adaptado a la localización”, y que hace referencia al desarrollo de un videojuego con vistas a su posterior localización. El objetivo es crear un producto que posteriormente sea fácil de localizar en el sentido técnico, así como aportar al traductor todos los recursos que sean necesarios. Más adelante lo veremos con más detenimiento.

La fase de prelocalización, en el caso ideal, también debe ser aprovechada por los localizadores para documentarse acerca del videojuego, tanto en el sentido literario como en el más técnico. Si es posible, los traductores deberían contar con la posibilidad de probar el videojuego, aunque sea en una versión no definitiva. En caso contrario, para llevar a cabo una traducción adecuada y de calidad, la desarrolladora debería buscar otras vías que permitan proporcionar documentación y contexto sobre el producto.

La segunda fase es la de traducción y se trata, por supuesto, de la fase más representativa y larga del proceso de localización. La traducción atañe, por supuesto, a todo el texto que hay alrededor del videojuego, pero también a otros elementos como voces, imágenes, etc.



Es importante tener en cuenta que existen cuatro niveles distintos de localización, que se escogen según el tamaño del mercado (O'Hagan y Mangiron 2013, 142):

- Sin localización: se publica el videojuego en mercados externos, pero no se proporciona una versión localizada.
- Localización de embalaje y documentos: se traduce el texto de la carcasa del juego y del manual.
- Localización parcial: se localiza todo el texto del videojuego, pero no las voces u otros elementos.
- Localización completa: se localizan todos los elementos del videojuego, incluidas imágenes y voces. Es, con diferencia, el nivel más costoso.

La última fase se denomina poslocalización e incluye todas las tareas que se llevan a cabo después de traducir y revisar los archivos correspondientes. A lo largo de esta etapa se crea una versión localizada del videojuego, en la que los desarrolladores introducen los archivos localizados por los traductores. Posteriormente, tiene lugar una fase de pruebas en la que un grupo de personas conocidos como *testers* juegan a versiones no definitivas que reciben el nombre de *betas*, con la intención de encontrar errores de localización o de programación que hayan surgido al recompilar el producto con archivos nuevos. La fase de revisión durante la poslocalización es esencial, porque permite ver errores con contexto que, muchas veces, los traductores no habrán podido notar durante la fase de traducción.

## 2.2. Los modelos de localización de videojuegos

Los modelos de localización representan la gestión por parte de las empresas desarrolladoras de los procesos de localización de un videojuego, y pueden clasificarse en función de dos criterios distintos: quién lleva a cabo la localización y cuándo se publica la versión localizada (O'Hagan y Mangiron 2013, 116).

Con respecto al primer criterio, podemos distinguir entre el modelo *in-house* o interno, en el que se recurre a un departamento de localización establecido dentro de la propia empresa desarrolladora, y el modelo *outsourcing* o externalizado, que deja la traducción en manos de agentes externos.

En el modelo interno, se cuenta con una sección de localización dentro de la propia desarrolladora o distribuidora, y se nombra a un jefe de proyecto para dirigir a un equipo de localizadores, que conocerá de cerca el proceso de desarrollo del videojuego. También

se suele recurrir a un equipo de traductores externos como refuerzo si el proyecto implica una carga de trabajo inusualmente grande (ibídem, 121). El resultado es un entorno muy positivo cuyo control está totalmente en manos de la empresa desarrolladora y que facilita el proceso de localización. Por un lado, los intercambios de información entre los desarrolladores y los localizadores, también conocedores en parte de los elementos técnicos del videojuego, permiten un trabajo rápido y eficiente. Por otro lado, se da pie a una fase de pruebas y de aprobaciones constantes de los contenidos traducidos. Lo más común es que el proceso de localización comience una vez la versión original está terminada o casi terminada, para que el equipo de localizadores tenga un acceso más o menos completo al videojuego. Otra característica de este modelo es que la revisión de textos puede llevarse a cabo entre los propios traductores en plantilla (ibídem, 134).

En el modelo externalizado, por su parte, se contrata a un agente independiente (normalmente empresas de localización) que dirige el proceso de localización y trabaja con su propia plantilla de traductores. Además, normalmente se encarga también de la revisión de textos, así como de llevar a cabo la implementación de los nuevos elementos traducidos al videojuego en cuestión (ibídem, 134). En este modelo, por supuesto, la traducción no tiene lugar en un ambiente tan cercano al propio desarrollo del videojuego, y la comunicación sucede de un modo menos continuo y flexible. Además, dado que se subcontratan los servicios de una empresa externa, la localización suele ser más costosa que mediante el modelo interno (ibídem, 118-119). No obstante, sigue siendo una estrategia importante porque es muy caro y complejo construir un departamento interno propio de localización para cada idioma extranjero, y porque sería necesario publicar videojuegos a un ritmo elevado para que fuera rentable contratar a todo un equipo de traductores.

Con respecto al segundo criterio de clasificación, que atiende a la fecha de publicación de la versión localizada del videojuego, se distinguen otros dos modelos. Por un lado, en el modelo *sim-ship* o simultáneo, las fechas de publicación son idénticas o muy cercanas entre sí; por otro lado, en el modelo *post-gold* o tardío, se localiza el producto después de terminar la versión original.

En el modelo simultáneo, la localización del producto se suele llevar a cabo a la vez que el desarrollo del propio videojuego, y esto permite que las diferentes versiones se publiquen en fechas muy cercanas entre sí. Este método interesa, sobre todo, por razones de *marketing*, pero también por razones relacionadas con la comunidad de jugadores

(ibídem, 116). El mundo en creciente globalización en el que vivimos, así como las impresionantes mejoras tecnológicas de los últimos años, tienen un gran impacto en la creación de grupos sociales en internet, que se pueden formar incluso en torno a la afición a un videojuego (Egenfeldt-Nielsen 2013, 175). Estos grupos sociales tienden a estar en contacto constante incluso si sus integrantes residen en lugares muy separados, lo que propicia la difusión de noticias en lapsos de tiempo mínimos a nivel global. Como resultado, cualquier noticia o rumor con respecto a un videojuego muy esperado o con mucha popularidad puede tener un gran impacto a nivel global. A modo de ejemplo, es bien conocido el caso del videojuego *Half-Life 2* (2004) cuyo rotundo éxito generó tal expectación por una secuela que aún hoy cualquier pequeño indicio puede revolucionar a la comunidad de fans<sup>2</sup>. De un modo similar, la rápida difusión de la noticia de que un videojuego no va a ser inmediatamente publicado en cierto idioma puede frustrar a una parte de los fans, lo que puede desembocar en reacciones no deseadas por la distribuidora, como la creación de copias no autorizadas de la versión original en otros países. Otro factor que puede motivar la elección del modelo simultáneo es la rápida pérdida de valor de mercado de los videojuegos, que suelen reducir drásticamente su precio de venta al cabo de unos meses (O'Hagan y Mangiron 2013, 117). Así, si en Japón se publica un videojuego un año antes que en Europa, la popularidad de la versión localizada después de tanto tiempo será bastante menor.

La principal complicación del modelo simultáneo es que el proceso de localización debe llevarse a cabo al mismo tiempo que el de desarrollo, y esto suele ir ligado al trabajo con texto incompleto o inestable, sujeto a constantes cambios (ibídem, 118). Puede ocurrir, por ejemplo, que se traduzcan fragmentos que no se incluirán en la versión definitiva. También existe el problema añadido de no poder probar el videojuego antes para familiarizarse con su contenido. Si el modelo simultáneo de localización se combina con el interno, este tipo de dificultades puede ser más fácil de salvar, gracias a los procesos que hemos explicado antes (fases de prueba, comunicación constante con el desarrollador...), pero en el modelo externalizado todo puede complicarse mucho. Cabe destacar que las herramientas de traducción modernas y el uso de recursos como las

---

<sup>2</sup> La expectación por una secuela de la saga *Half Life* ha llegado incluso a fomentar la difusión de noticias falsas sobre el desarrollo de nuevos títulos. La frase "*Half-Life 3 confirmed*" se ha convertido en todo un icono del humor en internet. <https://knowyourmeme.com/memes/half-life-3-confirmed>.

memorias de traducción pueden evitar estos problemas. Todo depende siempre de cómo las diferentes partes gestionen el encargo.

El modelo tardío, por su parte, implica el desarrollo de la localización del videojuego una vez que se ha terminado el producto original. El ejemplo lo encontramos en muchos videojuegos japoneses que salen al mercado europeo a veces hasta un año después de la publicación del original. Esto no es positivo para las distribuidoras que, como ya hemos dicho, se beneficiarán siempre más de una fecha de publicación común para todas las versiones. No obstante, para el traductor puede suponer una gran ventaja, al contar con un videojuego ya definitivo como documento origen, que en ocasiones podrá incluso jugar previamente (ibídem, 117).

Cabe destacar que, hasta hace relativamente poco tiempo, lo normal era que el modelo tardío fuera asociado al interno, y el modelo simultáneo al externo (ídem). No obstante, en los últimos años la mayor parte de las compañías de todo el mundo se está adaptando al modelo simultáneo por las razones que hemos señalado.

### 2.3. El desarrollo de videojuegos adaptado a la localización

Dentro del proceso de localización, el entorno tecnológico con el que se trabaja tiene consecuencias directas en el resultado. En este sentido, nos interesa describir lo que Chandler y Deming (2012, 121-164) denominan “*localization friendly development*” o, como aquí lo llamaremos, “desarrollo adaptado a la localización”, y que hace referencia al desarrollo de un videojuego con vistas a su posterior localización. La intención es la de crear un producto que posteriormente sea fácil de localizar, atendiendo también al sentido técnico y, con ello, a las máximas de internacionalización y globalización que son ya esenciales en el mundo del *software*<sup>3</sup>.

En este trabajo no vamos a detenernos a analizar con detalle todo lo que Chandler y Deming consideran que constituye un desarrollo adaptado para la localización, pero sí aquello que nos sirva para sentar las bases de lo que debe considerarse esencial a la hora de llevar a cabo el proyecto de la localización de un videojuego. Si tenemos en cuenta que hoy en día los beneficios de las versiones localizadas son indiscutibles, sobre todo las grandes empresas que trabajen en proyectos de presupuesto muy elevado deberían utilizar

---

<sup>3</sup> Los procesos de globalización e internacionalización hacen referencia al diseño de un producto con vistas a su transporte a muchos mercados. El *software* debe crearse con estructuras y códigos flexibles, que además funcionen en diferentes lugares del mundo (Bernal Merino 2015, 35).

siempre un modelo de desarrollo con vistas a la localización. Las desarrolladoras casi siempre querrán localizar sus mejores videojuegos para ampliar su mercado, por lo que se antoja necesario siempre facilitar y agilizar futuros procesos. Incluso cuando la localización de un producto no está planeada desde el principio, el desarrollo adaptado a la localización se convierte en una necesidad a medio y largo plazo (ibídem, 121).

Hoy en día cada vez más juegos se adaptan a este concepto, aunque todavía en muchos casos no se tiene en cuenta desde el inicio del proyecto de desarrollo del videojuego (Bernal Merino, 2007, 32). Las desarrolladoras, actualmente, suelen tomar la decisión de si localizar un videojuego o no demasiado tarde (Dietz 2007, 4), lo que genera un intento posterior de adaptar un código ya elaborado. Esto es fatigoso y requiere de mucho tiempo, además de que puede estropear lo ya hecho (Chandler y Deming 2012, 121).

Ahora bien, ¿cómo se puede llevar a cabo un desarrollo adaptado a la localización? Lo cierto es que es mucho más fácil de lo que pueda parecer, y aunque Chandler y Deming son muy precisos acerca de todos los requisitos, en este trabajo vamos a centrarnos sobre todo en los más básicos.

Los primeros aspectos en los que incide su estudio son los relativos al código fuente (ibídem, 121-126). Aquí entra en juego el contenido traducible de un videojuego que, como ya hemos visto en la introducción, además de incorporar múltiples estilos, se forman por muchos y diferentes elementos comunicativos, como canciones, imágenes, vídeos... además de, por supuesto, el texto escrito (Bernal Merino 2015, 36). Esta complejidad exige un código flexible con la lengua, que permita llevar a cabo una traducción adecuada (ibídem, 39).

Para facilitar la localización del videojuego, todos esos elementos deben ser extraídos del código fuente y posteriormente integrados en archivos externos que puedan ser ubicados y traducidos con facilidad. Todo *software*, incluso si se trata de un producto simple y con pocas funcionalidades, se compone de muchas carpetas y archivos que están ordenados y separados de una manera determinada. El caso de los videojuegos no es diferente, y todos esos elementos traducibles que el localizador debe tener en cuenta están repartidos por todo ese entramado de carpetas que conforman el videojuego. Por muy sencillos que puedan ser, los videojuegos incluyen siempre archivos muy diversos, por lo que el “desorden” de lo localizable siempre va a ser evidente; nunca va a estar todo en el mismo sitio (Bernal Merino 2007, 32).

El concepto de “organizar los elementos” se convierte así en un punto clave para un desarrollo adaptado a la localización. Una medida que facilitará enormemente la localización será siempre la de organizar correctamente todos esos recursos comunicativos de manera eficiente, así como extraer todo el texto incrustado en el código fuente (Chandler y Deming 2012, 125). En caso contrario, no solo se tardará mucho en llevar a cabo la traducción, sino que muchas veces habrá contenido que no estará localizado, porque no se habrá encontrado o porque el traductor no habrá sido consciente de que existe, aun teniendo conocimientos avanzados de informática. No incrustar el texto dentro del propio código es básico en el desarrollo de videojuegos adaptado a la localización. En el contexto de la flexibilidad, cabe también destacar la importancia de que el código del videojuego sea compatible con la subtitulación, una práctica muy frecuente para muchos elementos en la localización de un videojuego, que debe tenerse en cuenta desde el principio.

La correcta organización de los elementos traducibles comienza a convertirse en una práctica frecuente, al menos en lo que a las empresas más importantes se refiere, y se tiende a separar los recursos del resto del código. Por ejemplo, para traducir el texto, es bastante común que el localizador reciba tablas en las que introduce la traducción sin perder de vista el texto original (ver ilustración 2) (Bernal Merino 2007, 32-33). Este método también permite acceder a todo el texto de una vez y puede servir para añadir contexto o comentarios de interés para el localizador, que además no necesitará conocimientos técnicos sobre *software* (Chandler y Deming 2012, 162-163). No obstante, también es cierto que conlleva un trabajo extra en la fase de organización y, aunque ciertas herramientas de traducción asistida por ordenador (TAO) permitirían llevar a cabo este trabajo de manera rápida y sencilla, muchas empresas se niegan a utilizar programas de terceros. La falta de herramientas de TAO en un sector con un componente tecnológico tan alto es algo verdaderamente llamativo, aunque cabe destacar que, en los últimos años, el auge del modelo simultáneo de localización está generando una gran revolución en ese sentido (O’Hagan y Mangiron 2013, 143). Las distribuidoras y desarrolladoras comienzan a ver con buenos ojos cualquier ayuda informática que permita controlar, agilizar y sincronizar los procesos de localización y desarrollo.

| KEY           | ES  | EN  | Comments                               |
|---------------|---|---|--|
| ENC_ESPANTA   | Aprende a manejar tu armadura contra el espantapájaros.   | Learn how to use your armor against the Scarecrow.  | Scarecrow in upper case? (se ENEMIGOS) |
| ENC_POOKFACIL | Un pequeño duende desarmado, no debería darte muchos problemas.                                   | A small unarmed goblin. Should not cause you too much trouble.                                |  |
| ENC_POOK      | Una criatura maligna pero débil. Cuidado con su veneno, si dejas que se acumule será un problema. | Evil yet weak creature. Beware of its poison: if it builds up, it will become a problem.      |  |
| ENC_FACHEN    | El Fachén es voraz y rápido. Mantén tu guardia, y no dejes que te infecte con su mordisco.        | The Fachén is fierce and fast. Keep your guard up and don't let him infect you with his bite. |  |
| ENC_GDUBH     | Un combatiente equilibrado. ¡No rompas por error sus runas oscuras!                               | A well-balanced combatant. Be careful not to break his black runes!                           |  |

Ilustración 2: Ejemplo de la traducción de un videojuego llevada a cabo a través de una tabla en Microsoft Excel. Esta medida libera al localizador de la tarea de modificar los archivos originales.

Es importante, no obstante, que el desarrollador no se fije solo en lo puramente textual: deben tenerse siempre en cuenta elementos que van mucho más allá de lo escrito; y trabajar solo con un texto extraído no garantiza un entorno apto para la localización. En lo que respecta a la organización de archivos, lo más recomendable es reunir los elementos de un mismo tipo en carpetas con títulos descriptivos (“audio”, “texto”, “cinemáticas”) dentro, a su vez, de una carpeta con el nombre del idioma con su variante local en cuestión (“es\_Es”, por ejemplo). Una ventaja enorme de este procedimiento es que, si la arquitectura del videojuego lo permite, se puede obtener una versión localizada simplemente con introducir los archivos nuevos en su lugar correspondiente (Chandler y Deming 2012, 124) (ver ilustración 3). Esta premisa básica del desarrollo compatible con la localización es muy sencilla, y tiene unos efectos increíbles en el proceso de la localización del videojuego.

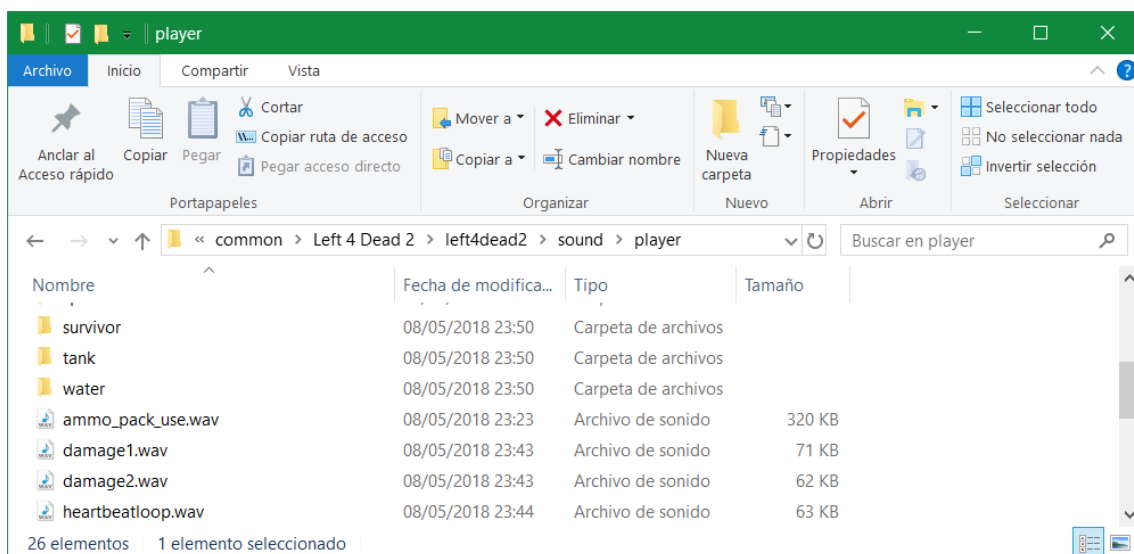


Ilustración 3: Estructura de Left 4 Dead 2 (2009) sin descompilar. Nótese la ruta y los archivos de audio localizados al español. Sustituir cualquier archivo tendría un efecto directo dentro del videojuego, sin necesidad de recompilar.

Un segundo concepto que tener en cuenta para el correcto desarrollo de un videojuego con vistas a la localización es el de la internacionalización (ibídem, 127-130). Desarrollar un código teniendo en cuenta las diferencias que pueden existir en las diferentes versiones de cada localización no solo facilita el trabajo, sino que permite crear una versión completamente adaptada, de calidad. Si, por ejemplo, se utiliza una codificación de caracteres muy básica, no se podrá localizar un videojuego a idiomas que tengan caracteres especiales, o que simplemente usen otros alfabetos, como el cirílico o el chino. Lo mismo ocurrirá si el código no es capaz de reproducir la escritura de textos en ordenes diferentes al occidental (por ejemplo, de derecha a izquierda para el hebreo o el árabe, o de arriba hacia abajo para el japonés). Si se crea un código que permita el desarrollo del juego en cualquier idioma, se solucionarán de antemano muchos problemas de localización que, en realidad, tienen poco que ver con la traducción.

El tercer aspecto importante que se puede concluir del estudio de Chandler y Deming (ibídem, 152-158) es la documentación con respecto al “interior” del videojuego. Por un lado, cuidar la traducción en el aspecto más literario y artístico es esencial en un producto que establece una relación cercana con el usuario mediante la interactividad (Bernal Merino 2015, 36-39). Un videojuego puede otorgar más importancia de lo normal a esta faceta, si cabe, y basarse en un universo y una historia internos muy desarrollados y cuidados, como ocurre, por ejemplo, con los que se clasifican bajo la etiqueta de “mundo abierto”<sup>4</sup>. Para que el localizador pueda realizar un buen trabajo, debe conocer el mundo con el que va a trabajar, debe introducirse en él, y existen múltiples maneras de conseguirlo. Por un lado, Chandler y Deming (2012, 148-158) proponen la introducción de archivos de documentación y contexto en el kit de localización. Esto incluye, por ejemplo, un resumen de la historia y descripciones de los personajes del videojuego, así como información contextual sobre cuándo y dónde tienen lugar los diálogos, los eventos, etc. Por otro lado, también se expone la posibilidad de que el mismo traductor pruebe el videojuego que va a localizar, ya sea una versión incompleta, ya sea una versión definitiva si se decide afrontar la publicación mediante el modelo tardío. En este caso, sería recomendable que el localizador contase con una guía o trucos que le permitieran acceder

---

<sup>4</sup> Los videojuegos de mundo abierto incluyen universos extensos por los que el jugador se puede mover libremente, y otorgan la posibilidad de tomar decisiones que influyen en el desenlace de una historia programada para ofrecer finales distintos (Bernal Merino 2015, 39).



con poco esfuerzo y con facilidad a los distintos rincones que alberguen los elementos que desea ver.

En lo relativo a la documentación entra también la importancia de recibir glosarios o terminología, principalmente en el caso de los juegos de sagas o de franquicias compuestas por varios títulos, como *The Elder Scrolls* o *Assassin's Creed*, por ejemplo. Mantener la coherencia intertextual entre juegos que tienen continuas referencias entre sí es muy importante, sobre todo si tenemos en cuenta los conocimientos de las comunidades de jugadores, destinatario directo de dichos productos. Cabe destacar que, precisamente, ese conocimiento puede servir de ayuda al localizador gracias a sitios web y proyectos abiertos que permiten a cualquier lector lego introducirse en multitud de universos de ficción (O'Hagan y Mangiron 2013, 310).

Un último aspecto que Chandler y Deming (2012, 148-150) tienen en cuenta es el de la comunicación con el localizador. Por un lado, todas las especificaciones que dependan de la estructura del juego deben ser comunicadas al equipo de traducción. Si, por ejemplo, en el menú principal del videojuego se debe limitar cualquier texto a un número pequeño de caracteres, el traductor debe ser consciente de ello, ya sea gracias a lo aportado en el kit de localización, ya sea gracias a la comunicación constante entre los agentes del proceso. Del mismo modo, si se debe utilizar un sistema operativo concreto, o un software especial para acceder a contenido traducible, debe ser la desarrolladora quien lo comunique.

En definitiva, llevar a cabo el desarrollo de un videojuego sin desatender su posterior localización no es una tarea excesivamente difícil, pero debe tenerse en cuenta desde el principio de la creación del producto. Este proceso podría compararse a la construcción de un edificio accesible para personas de movilidad reducida. Sustituir escaleras por rampas puede ser costoso, pero construir teniendo en cuenta desde el principio las necesidades especiales es muy sencillo.

## 3. La localización de videojuegos AAA

### 3.1. Generalidades

Los videojuegos AAA son videojuegos de gran calidad y se introducen en el mercado con la intención de generar muchas ventas desde el principio. El presupuesto medio que se les destina, como resultado, es muy grande, y parece incluso estar en alza (Zackariasson 2012, 4). Es importante tener claro que un videojuego de gran presupuesto no tiene por qué haber sido desarrollado por una gran empresa. Por ejemplo, una distribuidora puede contratar a una pequeña desarrolladora para que trabaje en un concepto particular (O'Hagan y Mangiron 2013, 78). Del mismo modo, una desarrolladora independiente o *indie* puede participar en un proyecto que reciba apoyos financieros externos, como le ocurrió a Hello Games con *No Man's Sky* (2016).

Lo más común, eso sí, es que los principales agentes que desarrollan videojuegos AAA sean las fabricantes de plataformas y las distribuidoras y, además, son las que suelen gestionar los procesos de localización (Dietz 2007, 4). El caso de las fabricantes de plataformas es especial. El comercio de videoconsolas va ligado, normalmente, a pérdidas de dinero; el *hardware* no reporta beneficios, y su único objetivo es aumentar la cuota de mercado, por lo que se depende enormemente de la venta de videojuegos (O'Hagan y Mangiron 2013, 81). Esta necesidad lleva a recurrir a otras estrategias como la venta de títulos exclusivos como *Halo 3* (2007) o *The Last of Us* (2013), que solo se encuentran disponibles en las plataformas de Microsoft y Sony, respectivamente.

En general, hoy en día los diferentes agentes no dudan sobre la localización de sus videojuegos AAA. A excepción de ciertos títulos que buscan su destinatario claramente en el mercado local, como puede ser el caso de los videojuegos *arcade* japoneses (O'Hagan y Mangiron 2013, 83), los grandes títulos amplían enormemente sus beneficios con las versiones localizadas. Aunque los videojuegos en sus orígenes solo eran localizados al inglés o al japonés por considerarse los únicos mercados rentables, actualmente la situación es muy distinta y la práctica común para cualquier título importante es la de traducir al grupo conocido como *FIGS* (Bernal Merino 2007, 37). El principal objetivo de un videojuego AAA siempre va a ser el de obtener el mayor beneficio posible y, en ese sentido, la localización de videojuegos no deja lugar a dudas. Además, la tendencia común es la de traducir hacia niveles de localización más o menos

completos. El presupuesto suele ser suficiente para recurrir incluso al doblaje, pero el elevado coste y el trabajo suplementario ligados esta práctica pueden llegar a forzar otras alternativas (O'Hagan y Mangiron 2013, 135). Para videojuegos de enorme presupuesto y fama, como *Grand Theft Auto V*<sup>5</sup>, por ejemplo, se utilizó el subtítulo en la totalidad del videojuego.

### 3.2. El proceso de localización en videojuegos AAA

El mundo de los videojuegos responde a un tipo de estructura muy diversa y con enormes diferencias entre los muchos agentes que existen, por lo que apenas parece haber un patrón común para el enorme entramado de desarrolladoras del mundo. No existe un proceso estandarizado de localización que pueda aplicarse a todos los proyectos de desarrollo de videojuegos (Bartelt-Krantz 2011, 84). No obstante, intentaremos fundamentar la idea de que es posible generalizar en cuanto a grupos de desarrolladoras por región o por tipo de compañía (fabricantes de plataformas, distribuidoras...).

Lo más característico de la localización de videojuegos AAA es que, como ya hemos visto, se suele recurrir a la localización parcial o completa. Hoy en día se prefieren niveles más o menos completos y los más básicos son poco frecuentes (O'Hagan y Mangiron 2013, 142). La decisión dependerá de la importancia de los mercados destinatarios y de los recursos de los que se disponga. Lo más frecuente es que se desarrollen localizaciones completas para el francés y el alemán, a los que se suma el inglés en el caso de los videojuegos de origen japonés. Los otros dos mercados importantes y en crecimiento, que son el español y el italiano, normalmente cuentan con versiones parcialmente localizadas, preferentemente con subtítulos, como en el caso de *Mass Effect 2* (2010) (ídem). Si el videojuego cuenta con un universo demasiado extenso y detallado, o si está marcado por un fuerte contenido nacional, puede recurrirse a la localización parcial para todos los mercados, por la enorme complejidad que entrañaría un proceso de localización completo, como en el caso de *Grand Theft Auto V*.

En lo relativo a los modelos de localización utilizados, se observan sobre todo similitudes en las fabricantes de plataformas o *platform holders*, es decir, Nintendo, Sony y

---

<sup>5</sup> El analista Arvind Bhatia calculó que el desarrollo de este videojuego excedía los 137 millones de dólares. <https://www.gamesindustry.biz/articles/2013-02-01-gta-v-dev-costs-over-USD137-million-says-analyst>.

Microsoft. Lo primero que salta a la vista es que todos ellos utilizan el modelo interno, en el que el equipo de localización mantiene constante comunicación con los desarrolladores (O'Hagan y Mangiron 2013, 79-80). Como resultado, las traducciones suelen mostrar un gran conocimiento por parte de los localizadores de todo lo que rodea a la documentación interna sobre el videojuego; además, no son en absoluto frecuentes los errores de contexto y se mantiene con firmeza la terminología y la coherencia (ibídem, 121). Las versiones localizadas, como resultado, suelen ser de gran calidad, como veremos más adelante.

El modelo interno también permite el control completo del proceso de localización por parte de la empresa a cargo del desarrollo, lo que debería facilitar la adaptación al modelo simultáneo. Para las fabricantes de plataformas, que dependen enormemente de sus videojuegos (y, por tanto, de sus versiones localizadas), la necesidad de publicar todas las versiones en fechas próximas se hace aún más evidente si recordamos la poca duración de la popularidad de los productos. No cabe duda de que todo esto, representa un motivo más para decantarse por el modelo interno; no solo se garantiza un entorno mejor para lograr un producto de calidad, sino que la publicación simultánea de las versiones se hace más factible.

En el caso de las compañías distribuidoras y/o desarrolladoras, no suele haber un patrón común, aunque sí que existe una clara división de preferencias según la región. Por un lado, las grandes distribuidoras japonesas se muestran cada vez más preocupadas con todo lo relativo a la localización de sus videojuegos y tienden a utilizar también el modelo interno, con sus propios departamentos de localización que se encargan de cada juego (ídem). Este es el caso, por ejemplo, de Square Enix, que se ha mostrado muy interesada en los últimos años por profundizar en los procesos de localización, hasta el punto de crear también glosarios y documentación relacionada con sus franquicias de videojuegos (ibídem, 179).

Por otro lado, en Europa y Norteamérica, así como en los mercados emergentes del resto del mundo, reina el modelo externalizado, y casi todas las grandes distribuidoras y desarrolladoras conocidas se encomiendan a empresas especializadas en la localización de videojuegos para la traducción de sus títulos AAA (O'Hagan y Mangiron 2013, 84). Un caso relativamente reciente es el de *The Elder Scrolls V: Skyrim* (2011), cuya

traducción fue llevada a cabo por la empresa de localización Synthesis<sup>6</sup>, a pesar de tratarse de un videojuego con un universo muy extenso y detallado. El modelo interno es poco habitual, aunque no inédito. Un caso conocido es el de la norteamericana Rockstar Games, creadora de la saga *Grand Theft Auto*<sup>7</sup>.

En cuanto a los modelos relativos a la fecha de publicación de las diferentes versiones, también hay diferencias en cuanto a la región de origen del videojuego. Actualmente, tanto las fabricantes de plataformas como las grandes distribuidoras norteamericanas y europeas se decantan principalmente por el modelo simultáneo. Es curioso que, en ocasiones, los videojuegos se publican a la vez incluso que otros productos relacionados, como películas<sup>8</sup> (ibídem, 116-117). En Japón, por su parte, está más asentado el modelo tardío, aunque en los últimos años se está experimentando un cambio, como puede verse con ejemplos tan representativos como Square Enix o Nintendo. Los motivos que instan a este cambio de perspectiva por parte del mercado japonés están relacionados con la comunidad de jugadores, que cada vez está más al tanto de los nuevos títulos que aparecen en mercados extranjeros.

Por lo que respecta al entorno en el que trabaja el localizador, muchos juegos no cuentan con un proceso de desarrollo adecuado, a pesar del evidente interés de las grandes empresas en la localización de sus videojuegos. Un título puede aumentar sus beneficios en más de un 50 % gracias a sus versiones localizadas, pero aún así muchos no cuentan aún con un desarrollo adaptado a la localización (Bernal Merino 2007, 34). No obstante, la tendencia en los últimos años es positiva, y los agentes se están modernizando: hoy en día es frecuente el trabajo con tablas que incluyen todo el texto extraído, y se suelen utilizar extensiones compatibles con casi todos los sistemas operativos, como XLS o DOC, por ejemplo. La localización directa de texto incrustado empieza a quedar obsoleta en el desarrollo de videojuegos de gran presupuesto.

Los errores en localización generados por la falta de contexto también comienzan a ser cada vez más infrecuentes. En los títulos AAA nuevos, este tipo de fallos no pasa desapercibido y por eso la preocupación es creciente. A modo de ejemplo, tanto desarrolladoras pequeñas como LionHead, dependiente directamente de Microsoft, como

---

<sup>6</sup> Fuente: <https://www.mcvuk.com/development/qa-and-localisation-case-study-the-elder-scrolls-v-skyrim>.

<sup>7</sup> Fuente: <https://blog.gengo.com/challenges-video-game-localization/>.

<sup>8</sup> Así ocurrió con ciertos episodios de la saga *Harry Potter* (O'Hagan y Mangiron 2013, 116).

grandes distribuidoras como Square Enix, proporcionan en el kit de localización glosarios y documentación relativa a los universos de cada uno de sus videojuegos.

El uso de herramientas tecnológicas en la localización de videojuegos, por su parte, es relativamente reciente (O'Hagan y Mangiron 2013, 143), probablemente porque la industria de localización de software aún no ha sido capaz de crear una herramienta común para videojuegos, que permita ver la versión localizada en su contexto, cosa que sí se ha podido hacer para aplicaciones de *software* utilitarias, por ejemplo (Bernal Merino 2007, 33). La diversidad existente en el mundo de los videojuegos tiene aquí un efecto directo, a lo que se suma el hecho de que muchos diseñadores y desarrolladores de videojuegos consideren a sus creaciones como obras de arte, superiores a cualquier otro tipo de software. Todo ello ha desembocado en un desinterés general por el uso de aplicaciones tecnológicas, si bien la adaptación forzosa al modelo simultáneo que se está dando en los últimos parece tener el efecto contrario (O'Hagan y Mangiron 2013, 143).

Algunas compañías, sin embargo, utilizan sus propias herramientas para facilitar el proceso de localización. La desarrolladora BioWare, por ejemplo, ha creado una herramienta llamada *Conversation Previewer*, que es de gran utilidad para videojuegos con diálogos variables que surgen en base a elecciones tomadas por el jugador, como en el caso de los títulos de su saga *Mass Effect*. La herramienta permite al localizador disfrutar de una vista de los diálogos en una estructura de árbol, lo que proporciona mucho contexto.

Por último, los procesos de revisión y pruebas que tienen lugar durante la poslocalización están desarrollados de manera eficiente en todos los videojuegos. La contratación de *testers* es una práctica común y todos los títulos AAA dedican un tiempo a asegurar la calidad de la traducción. Una estrategia muy interesante que se está haciendo cada vez más común entre desarrolladores es la de recurrir al *Beta-testing* público, es decir, a dar acceso público a las versiones *Beta* del videojuego para así recabar información sobre errores que los jugadores hayan encontrado. Los fans de los videojuegos participan atraídos por la posibilidad de jugar a un juego nuevo antes de que se publique oficialmente” (ibídem, 137).

## 4. La localización de videojuegos indie

### 4.1. El videojuego y el desarrollador *indie*

La desarrolladora *indie*, por lo general, se define como una compañía independiente y pequeña (McGuire y Jenkins 2008, 27). Es un término que sirve para definir a todas aquellas desarrolladoras que no dependen ni trabajan para una compañía mayor que trabaja con grandes presupuestos en sus proyectos. No obstante, la etiqueta “*indie*” es bastante reciente y hoy en día no existe una definición exacta en el mundo de los videojuegos y del marketing. Mientras unos consideran que un videojuego *indie* debe ser poco convencional, revolucionario y creado por puro amor al arte, otros consideran que solo el nivel de presupuesto y la complejidad del equipo de desarrollo determinan si un videojuego es *indie* o no. “Existe una confusión significativa con respecto a qué define al desarrollo de videojuegos AAA o convencionales, pero desde luego no es tanta como la que rodea a los videojuegos *indie*”<sup>9</sup> (Lipkin 2013, 9).

Para continuar con nuestro estudio sobre los procesos de localización en la industria actual, es esencial dejar claro qué entendemos nosotros como videojuego *indie*. Dado el objetivo de este trabajo, estableceremos que un videojuego *indie* es aquel que ha sido desarrollado por un estudio independiente y con un presupuesto muy inferior al de un videojuego AAA, que en su fase de creación no ha recibido ningún tipo de impulso económico por parte de otra desarrolladora o editora y que, por tanto, toma todas las decisiones en un hipotético proceso de localización. Esto, no obstante, no quiere decir que una desarrolladora independiente no pueda evolucionar para pasar a trabajar en un proyecto con un presupuesto importante (Planes Cortell 2015). Lo esencial es que sea independiente económicamente.

En este sentido, además, destacamos que la no intervención de un editor conlleva perspectivas radicalmente diferentes en las fases de publicación y de localización de un videojuego. Por un lado, una desarrolladora *indie* mantendrá en todas las fases la pasión y devoción que haya invertido en la creación de su producto. En la película documental *Indie Game: The Movie* (2012) se muestra con claridad cómo los trabajadores ven a sus

---

<sup>9</sup> Cita original, en inglés: **There is significant confusión over what defines “mainstream” or “AAA” game development, though arguably not quite as much as is the case for indie gaming.** Traducción propia

videojuegos como obras de arte y dan muchísima importancia a pequeños detalles que en un videojuego AAA probablemente quedarían relegados a un segundo plano. Esta característica debe ser tenida en cuenta porque puede tener mucho peso en cómo el localizador debe plantearse la traducción de un videojuego *indie*. Por otro lado, un desarrollador independiente no contará con un jefe de localización experto que gestione el proceso de localización en el mercado y, por lo tanto, la relación con el equipo de localización se llevará a cabo directamente. Esto significa que el propio desarrollador invertirá su propio tiempo en llevar a cabo la gestión del proceso de localización, y que tendrá que encargarse de tareas que, en un principio, quizás no conozca suficientemente bien. En ocasiones, esto puede ir ligado a trabajos con kits de localización poco completos (Jayemanne 2009). La ausencia de una compañía distribuidora experta incide también en otras características como el vínculo con la comunidad de internet. Los desarrolladores de videojuegos suelen pertenecer a grupos sociales de internet y de fans (O'Hagan y Mangiron 2013, 308) y las empresas independientes, más pequeñas y volátiles, suelen verse muy afectadas por su opinión y su participación (Swirsky y Pajot 2012).

Las desarrolladoras *indie* pueden ser muy diferentes entre sí. Las más representativas y numerosas son las compuestas por aquellos equipos de pocos integrantes que trabajan desde su hogar o desde lugares de trabajo propios, como Polytron<sup>10</sup>. No obstante, también existen estudios completos y veteranos que ya incorporan plantillas de decenas de personas (como Frictional Games<sup>11</sup>), y que trabajan en productos cada vez más ambiciosos. Por lo general, todas las compañías *indie* comienzan en entornos muy pequeños (Planes Cortell 2015) y, en función del éxito de sus productos, crecen y cobran importancia o desaparecen.

Por un lado, las desarrolladoras *indie* veteranas pueden contar con presupuesto suficiente para crear videojuegos profundamente desarrollados, con universos extensos, calidad gráfica avanzada y temáticas muy trabajadas. Llegados a este punto, la principal diferencia visible en estos casos con respecto a los videojuegos AAA es que el producto está creado fundamentalmente por amor al arte; su único objeto no es el del beneficio económico, lo que sumado a la independencia de otras empresas permite un tratamiento distinto del desarrollo del videojuego y, por supuesto, de la localización.

---

<sup>10</sup> Polytron es la desarrolladora responsable de *FEZ* (2013): <http://www.polytroncorporation.com/>.

<sup>11</sup> Frictional Games es una veterana compañía *indie*, creadora del galardonado videojuego de terror *Amnesia: The Dark Descent* (2010): <https://www.frictionalgames.com/site/>.



Por otro lado, las desarrolladoras *indie* de bajo presupuesto, conformadas por equipos inexpertos en el sector y con pocos integrantes, suelen trabajar en videojuegos técnicamente más sencillos, con códigos menos complejos o enrevesados y con un número de elementos (*assets*) reducidos. Al contrario de lo que pueda parecer, esto no implica necesariamente que un videojuego *indie* tenga poco texto o cuente con un universo sencillo y poco profundo. Como ejemplo, el videojuego *Undertale* (2015) cuenta con una enorme cantidad de texto traducible y una historia larga y compleja. Debemos tener en cuenta también que el tiempo que se invierte en estos proyectos suele ser una carga enorme para los desarrolladores en sus etapas más tempranas, que en un principio no pueden depender de ellos para vivir (Swirsky y Pajot 2012).

En general, eso sí, la volatilidad y la inestabilidad de muchas desarrolladoras *indie* es evidente y, como resultado, su viabilidad económica de los videojuegos siempre es cuestionable (McGuire y Jenkins 2009, 27). Incluso si las empresas más veteranas tienen posibilidades de dedicarse a proyectos más ambiciosos, no pueden permitirse apenas fracasos normalmente, porque su fondo económico no da para más (Grip 2017).

El límite de presupuesto también se plasma en el mercado de distribución de los videojuegos *indie*, muy diferente al de los AAA. Aunque una desarrolladora independiente tuviese suficiente presupuesto para desarrollar un juego avanzado y para financiar un proceso de localización de alta calidad, la inseguridad y la necesidad de sacar beneficio para subsistir seguiría siendo siempre una realidad, por lo que ahorrar dinero en la etapa de distribución y publicación se antoja como algo clave. Así, mientras que para publicar un AAA se negocia con empresas distribuidoras que reparten el videojuego en tiendas mediante copias físicas, los *indie* recurren a sistemas de distribución por internet (McGuire y Jenkins 2009, 27), mucho menos costosos y más accesibles, y que además se están convirtiendo en una alternativa cada vez más eficiente.

El avance de internet y el crecimiento inédito de las plataformas de distribución digital como Steam<sup>12</sup>, ligado al avance en tecnologías de pago a distancia, ha supuesto un nuevo modo de distribución para los videojuegos *indie* muy positivo y poco arriesgados. En una entrevista de Forbes a Chris Swain<sup>13</sup>, profesor asistente en la Escuela de Artes

---

<sup>12</sup> Steam es una plataforma de distribución digital para PC desarrollada por la compañía distribuidora AAA Valve: <https://store.steampowered.com/>. Actualmente, distribuye copias digitales de un gran número de videojuegos de todo tipo.

<sup>13</sup> Fuente: [https://www.forbes.com/2008/11/20/games-indie-developers-tech-ebiz-cx\\_mji\\_1120indiegames.html#3a136fe973a6](https://www.forbes.com/2008/11/20/games-indie-developers-tech-ebiz-cx_mji_1120indiegames.html#3a136fe973a6).

Cinemáticas de la Universidad de California, este afirmó que la distribución digital concede al desarrollador mucha más libertad para publicar y hacer llegar su producto a los clientes, además de que el coste por la intermediación es mucho menor.

Debido a su versatilidad con el mercado digital, la plataforma preferida por los *indie* es el ordenador personal o PC, que precisamente ha experimentado un auge de popularidad como medio de juego. En los últimos años, no obstante, cabe destacar que las empresas fabricantes de plataformas están sumándose a la idea de potenciar el mercado de videojuegos *indie*; actualmente tanto Microsoft como Sony cuentan con sus propias plataformas de distribución digital (McGuire y Jenkins 2009, 28).

En definitiva, los videojuegos *indie* están experimentando un clima favorable que parece que mejora por momentos. Su mercado se ve cada vez más respaldado y los jóvenes expertos en desarrollo de videojuegos encuentran cada vez más incentivos para comenzar su carrera por esta vía. Según el portal de estadísticas Statista, solo en Steam se han publicado más de 1000 videojuegos *indie* en 2017<sup>14</sup>, y no cabe duda de que conformarán una industria cada vez más amplia e interesante para el mundo de la localización.

## 4.2. El proceso de localización en videojuegos *indie*

Gran parte de los estudios de localización existentes se centra en el universo de las grandes compañías y de los videojuegos AAA. Por el contrario, al tratarse de un sector relativamente nuevo que se ha expandido sobre todo en los últimos años (Planes Cortell 2015), realizar una búsqueda sobre estudios de casos de localizaciones de videojuegos *indie* es bastante complicado. No obstante, se pueden extraer numerosas conclusiones de sus procesos de localización gracias a su integración en la comunidad de jugadores y en ciertos grupos de internet.

El número de videojuegos *indie* que se localiza actualmente no es muy grande, si tenemos en cuenta la infinidad de títulos de esta categoría que se publican cada año para diferentes plataformas (ver ilustración 4). Sin embargo, el crecimiento de los juegos *indie* de los últimos años ha motivado a la vez una serie de iniciativas para convencer a los desarrolladores de lo beneficioso de la localización. Por una parte, proyectos como *Free Indie L10n*, del traductor Michał Tosza, ofrecen la localización gratuita de ciertos videojuegos de presupuesto muy bajo. Tosza, que se dedica profesionalmente a la

---

<sup>14</sup> Fuente: <https://www.statista.com/statistics/809258/number-indie-games-steam/>.

localización de *software*, argumenta en su web que lleva a cabo esta idea altruista porque “es un jugador veterano, que sabe cómo funciona el mundo del desarrollo de videojuegos, conoce en parte las dificultades y además disfruta apoyando buenas ideas”<sup>15</sup>. Por otra parte, son cada vez más frecuentes los blogs de localización y las comparencias de empresas de localización que tratan de convencer y, de paso, mostrar a los desarrolladores más inexpertos cómo debe llevarse a cabo el proceso de localización. Como ejemplo, la agencia de localización Level Up Translation dispone de un blog en el que publican casos de localización de videojuegos *indie*, así como guías y consejos para el desarrollador novato<sup>16</sup>. Del mismo modo, en la *Game Developers Conference* de 2014, la empresa de localización PINK NOISE expuso una conferencia titulada *Indie Game Localization: Is it worth it?* (“Localización de videojuegos *indie*: ¿merece la pena?”)<sup>17</sup>.

En cuanto al estado actual de la localización de videojuegos *indie*, PINK NOISE calculó que alrededor de un 30% de videojuegos *indie* disponibles en Steam habían sido localizados a los idiomas preferidos en occidente por las grandes empresas (el grupo *FIGS*). La localización al japonés, sin embargo, no es tan frecuente, quizás a causa de las diferencias con la cultura de videojuegos de Japón, en el que las videoconsolas y las máquinas *arcade* son mucho más populares que los ordenadores personales (Picard 2013). Es importante tener en cuenta que, dado el presupuesto limitado de las desarrolladoras *indie*, la decisión con respecto a localizar o no un producto puede determinarse tras observar la recepción de la versión original, esto es, recurriendo al modelo tardío de localización de videojuegos. El éxito y la buena recepción de un título *indie* puede inclinar la balanza hacia la decisión de transportarlo a otros mercados. Así, Toby Fox, creador del conocido *Undertale* (2015), decidió iniciar un proceso de localización al japonés tras haber vendido más de un millón de copias en apenas unos meses después de su publicación en Steam. Del mismo modo, anunció que crearía versiones para otras plataformas como PlayStation 4 o Nintendo Switch; la primera vio la luz en 2017 y la segunda está programada para 2018.

---

<sup>15</sup> Cita original, en inglés: **Because I am a veteran gamer, have some insight into gamedev society and know some of the pains and also like to support good ideas**. Traducción propia. <http://freeindiel10n.com/2015/05/what-is-freeindiel10n-2/>.

<sup>16</sup> Fuente: <http://www.leveluptranslation.com/blog>.

<sup>17</sup> Fuente: <https://www.gdcvault.com/play/1020066/Indie-Games-Localization-Is-It>. Presentación realizada por Belén Agulló y Jonas Waever.

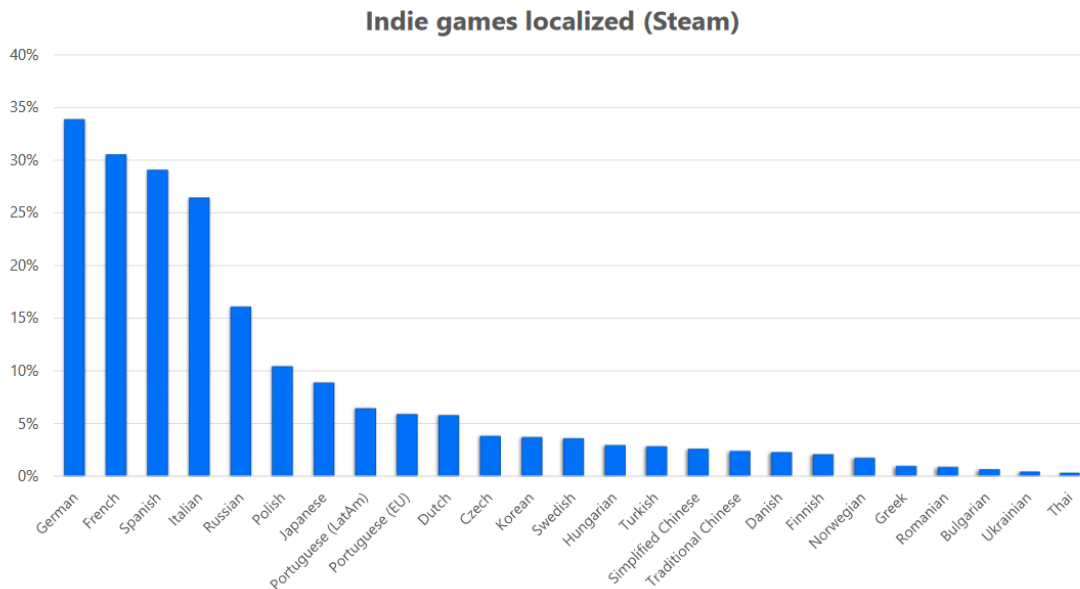


Ilustración 4: Gráfico de videojuegos indie localizados en Steam, publicado por la empresa de localización PINKNOISE en la Game Developers Conference de 2014.

Dentro de los productos localizados, los niveles de localización son muy variables, aunque por lo general responden al nivel del proyecto y a la experiencia de la desarrolladora. El nivel de localización completo, eso sí, es muy poco frecuente, probablemente debido sobre todo al alto precio que conlleva el doblaje (O’Hagan y Mangiron 2013, 135). Videojuegos como *Outlast* (2014) o *SOMA* (2015), pertenecientes a desarrolladoras con más experiencia y presupuesto, cuentan con versiones parcialmente localizadas con subtítulos. Por su parte, los videojuegos pertenecientes a las desarrolladoras *indie* más nuevas o pequeñas, muestran bastantes diferencias según cada caso. Por un lado, títulos como *FEZ* (2013) o *Hollow Knight* (2017), que han obtenido gran éxito, cuentan con versiones parcialmente localizadas en hasta 10 idiomas, como se puede ver en sus respectivas páginas de Steam. Por otro lado, otros videojuegos también muy populares como *Undertale* (2015) o *Duck Game* (2014), no cuentan con versiones localizadas oficiales hacia los idiomas preferidos en el mercado occidental, esto es, hacia el grupo *FIGS*.

Los procesos de localización de videojuegos *indie* se ven condicionados sobre todo porque el presupuesto siempre es limitado. Al no contar con apoyos directos de una editora o distribuidora, la fase de localización del videojuego es un tema de preocupación económica evidente. La tendencia de las empresas *indie* es la de ahorrar el máximo posible (O’Hagan y Chandler 2016), sobre todo en el caso de las empresas más pequeñas

y nuevas, cuyos videojuegos no aseguran beneficios, como reconocía la desarrolladora Mega Dwarf (Yoccoz 2017). Por otro lado, la ausencia de agentes externos en la toma de decisiones del producto hace que la gestión del proceso de localización recaiga en empleados que no están especializados en ese trabajo. Si se trata de una empresa *indie* más experimentada, puede darse el caso de que cuente con cargos especializados en la supervisión general de los distintos procesos, como ocurre, por ejemplo, con la desarrolladora sueca Frictional Games, que tiene en plantilla a un productor ejecutivo desde 2015 (Nilsson 2017). No obstante, en el caso más común, el de las empresas más pequeñas, tanto la decisión como la gestión del proceso de localización recaen sobre los propios desarrolladores, que tendrán una carga de trabajo demasiado pesada. En el documental *Indie Game: The movie* (2012), los dos creadores del videojuego *Super Meat Boy* declararon haber trabajado días enteros sin dormir. A esta situación de estrés, hay que sumar su común falta de conocimiento y de experiencia en el sector de la localización. Un diseñador gráfico o un programador no tienen por qué conocer la situación que rodea al mundo de la localización de videojuegos, aunque enfrentarse a ello por primera vez puede otorgar experiencia suficiente para futuras ocasiones. Como ejemplo, Daniel Batoff, cofundador de la desarrolladora Mega Dwarf, concluyó que “uno de sus mayores errores de localización en *God of Word* (2016) fue no tener en cuenta la localización desde el inicio del desarrollo”<sup>18</sup> (Yoccoz 2017).

La falta de conocimientos y de experiencia puede tener un efecto muy negativo para el desarrollo adaptado a la localización del que hablaban Chandler y Deming. Cabe destacar que esto ha sido una motivación más para las iniciativas de ayuda a las empresas *indie* más pequeñas de las que hablábamos antes. El mismo Michał Tosza que se ofrece para la localización gratuita de ciertos videojuegos *indie*, anunció en 2017 que estaba escribiendo una guía de localización para desarrolladores *indie*, por ejemplo<sup>19</sup>.

Con respecto a los modelos de localización utilizados, no es necesario probar que el modelo externo de localización es el único modelo profesional disponible para una desarrolladora *indie*. Contratar a un equipo de traductores internos a tiempo completo requiere de una estructura interna muy compleja y de un presupuesto demasiado grande,

---

<sup>18</sup> Cita original, en inglés: **Honestly, one of our biggest localization mistakes for God of Word was not keeping localization in mind from the start of the development.** Traducción propia.

<sup>19</sup> Fuente:

[https://www.reddit.com/r/gamedev/comments/622r9h/i\\_am\\_preparing\\_a\\_guide\\_for\\_indie\\_game\\_devs\\_how\\_to/](https://www.reddit.com/r/gamedev/comments/622r9h/i_am_preparing_a_guide_for_indie_game_devs_how_to/). Publicación del propio Michał Tosza.

como ya vimos en el Capítulo 2 de este trabajo. No sería lógico que un pequeño estudio *indie* de diez personas contara con un subgrupo dedicado solo a la localización. Por el contrario, contratar agencias de localización sí que es una posibilidad; por ejemplo, la propia desarrolladora Mega Dwarf, que solo está compuesta por tres personas, ha recurrido en varias ocasiones a la empresa Level Up Translation, y otras a localizadores que trabajan por cuenta propia (Yoccoz 2017). Debemos puntualizar que, en el caso de las agencias, los traductores cuentan con la ventaja de la figura del jefe de localización, que se encargará de la comunicación con el cliente y que, en algunos casos, puede adaptar el kit de localización con el que se trabaja definitivamente. Steven Anderson, localizador profesional que ha trabajado tanto en agencias como por cuenta propia, afirmó que ha visto guiones en formato TXT, pero que en las agencias de traducción normalmente hay una figura que se encarga de convertirlos en formatos de tablas (Jayemanne 2009).

La fecha de publicación de las versiones localizadas también varía según cada caso. Por un lado, si recordamos las razones que O'Hagan y Mangiron esgrimían para que una desarrolladora AAA se decantara por el modelo simultáneo, no es sorprendente que un videojuego *indie* muy esperado se vea afectado del mismo modo. Aunque los videojuegos *indie* no cuenten con una editora que les proporcione publicidad, las secuelas o los nuevos proyectos de desarrolladoras que han conseguido buena fama generan mucha expectación entre la comunidad online, que difunde las noticias y proporciona publicidad gratuita (Grip 2017). Así, títulos como *Outlast 2* (2017) o como *SOMA*, que se vio favorecido por la buena fama de su desarrolladora, se valieron del modelo simultáneo de localización.

Por otro lado, debido al mercado puramente digital en el que se venden los juegos *indie*, es posible introducir actualizaciones con contenido localizado en fechas muy posteriores a la publicación del videojuego original. Como es necesario disponer de conexión a internet para conseguir el videojuego, no es descabellado proporcionar actualizaciones de contenido más tarde a través de las mismas plataformas. Esta situación permite el uso del modelo tardío de localización en algunos videojuegos *indie*. A modo de ejemplo, *Cuphead*, publicado en 2017, no cuenta aún con una traducción oficial publicada, pero los desarrolladores han anunciado públicamente que cuentan ya con el texto localizado, y que su inclusión se llevará a cabo lo antes posible mediante una actualización<sup>20</sup>. Otra ventaja de este tipo de estrategia es que es posible llevar a cabo correcciones en un proceso

---

<sup>20</sup> Anuncio oficial de la desarrolladora de *Cuphead*: <http://studiomdhr.com/cuphead-localized-language-support-update/>.

similar al *beta testing* de los AAA. El exitoso videojuego *PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS* (2017) ha recurrido ya en numerosas ocasiones a la actualización de su contenido localizado, como se puede ver en las notas de las diferentes actualizaciones. Del mismo modo, Level Up Translation publicó en su blog el caso de la mejora en la traducción del videojuego *A Room Beyond* (2017), que se llevó a cabo tras la mala crítica de la comunidad a la primera versión localizada al francés (Yoccoz 2017b). Cabe destacar, no obstante, que actualizar un videojuego no es una práctica gratuita; suele tener un precio fijado por las compañías que dirige la plataforma digital en cuestión<sup>21</sup>, por lo que a nivel económico el modelo simultáneo siempre será más rentable.

El caso de *A Room Beyond* es particularmente interesante, porque la mala traducción es una prueba de que a las desarrolladoras de muy bajo presupuesto les interesa siempre ahorrar todo lo posible en el proceso de localización. En el mundo de los videojuegos *indie*, puede darse el caso de que se contrate a un equipo poco o nada profesional que lleve a cabo el trabajo por un salario inferior al normal. En última instancia, puede darse el caso de que la desarrolladora recurra a la comunidad de internet para que localice el videojuego de forma gratuita (O'Hagan y Chandler 2016). Este último fenómeno, conocido como *fan translation* se ha convertido ya en una práctica no tan inusual, y vamos a estudiarlo ahora con más detenimiento.

### 4.3. La traducción por parte de fans como proceso de localización

La traducción por parte de fans o *fan translation* y el papel creciente de la comunidad de jugadores tienen una importancia evidente en la industria de los videojuegos y de la localización y, de hecho, en los estudios de traducción de videojuegos se debe reconocer la presencia de los fans, cuya influencia ha sido muy significativa y ha contribuido a modelar una cultura de videojuegos más amplia, si cabe (O'Hagan y Mangiron 2013, 293). Esta influencia parece haber llegado a un punto en el que algunas desarrolladoras *indie* recurren a la *fan translation* como estrategia de localización oficial, normalmente por motivos económicos (O'Hagan y Chandler 2016), como en el caso de FreeBird

---

<sup>21</sup> Microsoft, por ejemplo, proporciona solo una actualización gratuita a todos los desarrolladores que decidan publicar un videojuego en su plataforma de distribución XBOX Live Arcade. A partir de la segunda, es necesario abonar un importe. <https://www.gamesindustry.biz/articles/2012-07-20-fez-fish-and-the-problem-with-patching>.



games, que ha traducido todos sus videojuegos hasta la fecha mediante el método del *crowdsourcing* o colaboración masiva, que veremos con detenimiento más adelante.

Aprovechar la comunidad de jugadores no es una idea nueva ni descabellada en absoluto; las propias empresas AAA, como ya hemos visto, pueden utilizar estrategias como el *beta testing* (O'Hagan y Mangiron 2013, 137). Lo mismo ocurre con los *mods*, que James Newman define (2008, 151) como “videojuegos comerciales [...] literalmente modificados o incluso rehechos mediante el uso de herramientas de software [...], lo que crea experiencias de juego diferentes y a veces totalmente nuevas”<sup>22</sup>. Tanto empresas AAA como *indie*, han encontrado un beneficio enorme en este concepto. Por ejemplo, el conocidísimo videojuego *Counter Strike* (1999), de la desarrolladora Valve, surgió como un *mod* de la comunidad del videojuego *Half-Life* (1998), que la propia Valve comercializó tras contratar a sus creadores (O'Hagan y Mangiron 2013, 296). Del mismo modo, son bien conocidos los casos de títulos, tanto *indie* como AAA, que han obtenido gran éxito gracias a su apoyo al desarrollo de *mods* por parte de la comunidad, desde *Amnesia: the Dark Descent*, de la pequeña empresa Frictional Games, hasta *The Elder Scrolls V: Skyrim*<sup>23</sup>, de la gigante Bethesda. Particularmente, el uso de la *fan translation* de manera oficial también ha sido aprovechado por ciertas desarrolladoras AAA. Precisamente, la misma Valve que ha creado títulos tan exitosos como *Half-Life* (1998) o *Left 4 Dead* (2008), delega en la comunidad de jugadores prácticamente la totalidad de la traducción de su plataforma de distribución digital, Steam, que hoy en día necesita utilizarse para instalar un gran número de videojuegos en un ordenador. La localización de Steam se dirige mediante un proyecto denominado *Steam Translation*<sup>24</sup> (ver ilustración 5), en el que cualquiera con una cuenta puede participar y cuyo funcionamiento se acerca al de la enciclopedia gratuita en línea Wikipedia, en la que constantemente hay usuarios que participan y corrigen las contribuciones de los demás. La calidad del contenido de este tipo de proyectos se basa en la constante validación de contenido por parte de los propios usuarios, cuya reputación y crédito aumenta en función del tiempo total invertido en el proyecto y del número total de contribuciones verificadas.

---

<sup>22</sup> Cita original, en inglés: **commercial games [...] literally modified or even remade using software tools [...], creating different and sometimes wholly new playing experiences**. Traducción propia.

<sup>23</sup> La compañía Bethesda cuenta con soporte oficial de mods, y ofrece la posibilidad de venderlos si se abona una comisión. <https://bethesda.net/es/mods/skyrim>.

<sup>24</sup> Fuente y más información sobre el proyecto *Steam Translation*: <https://translation.steampowered.com/>.



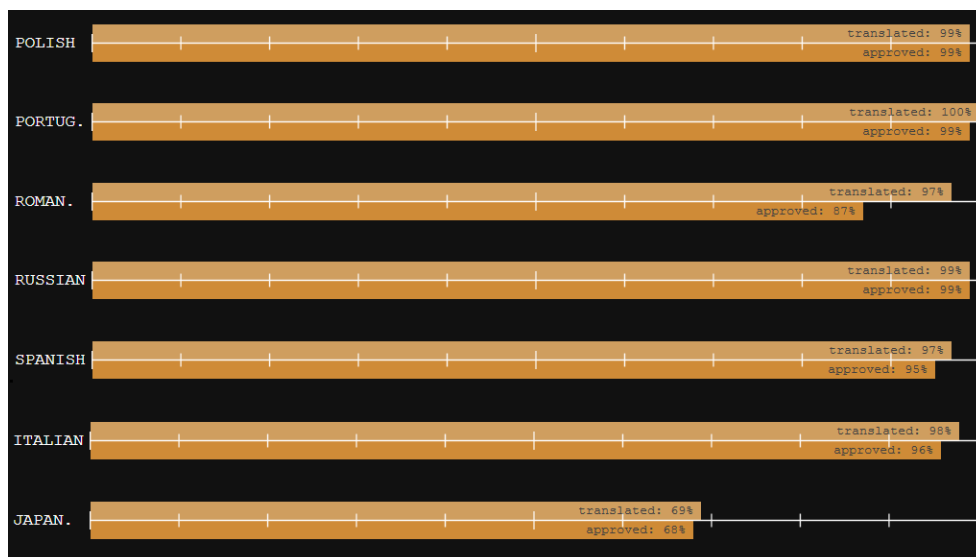


Ilustración 5: Contenido localizado de la plataforma Steam, según Steam Translation.

La traducción oficial de un videojuego completo es una estrategia chocante y más bien inconcebible para videojuegos AAA, al menos actualmente. Sin embargo, se postula cada vez más como una posibilidad real para desarrolladoras muy pequeñas, que pueden recurrir a solicitar ayuda de la comunidad para la localización de sus videojuegos (O’Hagan y Chandler 2016). Que este fenómeno tenga lugar en las compañías *indie* parece el resultado de dos factores. En primer lugar, la comunidad de jugadores suele tener más peso en el proceso de creación de los videojuegos *indie*, ya que, como ya hemos visto, la independencia de sus desarrolladores los lleva a estar más en contacto con la comunidad que en el caso de empresas AAA. En segundo lugar, es evidente que recurrir a la traducción de fans permite ahorrar dinero, si bien no garantiza un producto con la calidad suficiente (ídem).

El proceso mediante el cual tiene lugar la traducción oficial de videojuegos por parte de los fans es el conocido como *crowdsourcing* o colaboración masiva. El concepto “colaboración masiva” hace referencia a encomendar ciertas tareas a un grupo indefinido de usuarios de internet, que normalmente, aunque no siempre, desempeñarán sus funciones de manera voluntaria y gratuita (O’Hagan y Mangiron 2013, 303). Este tipo de estrategia encaja muy bien con los modelos de economía colaborativa que están cobrando cada vez más importancia en todo el mundo y, además, se ve facilitado por la evolución de la tecnología y de internet en esa dirección (ídem). La traducción mediante el *crowdsourcing* es una realidad sobre todo para empresas *indie* de muy bajo presupuesto, que ahorrarán dinero en el proceso de localización, aunque no tiempo (O’Hagan y

Chandler 2016). Como ejemplo, la experimentada desarrolladora *indie* Freebird Games<sup>25</sup>, que lleva produciendo juegos desde 2007, ha localizado todos sus productos, así como su página web, mediante la *fan translation*. Los desarrolladores utilizan el foro de su propia página web y recurren a herramientas gratuitas de comunicación y de trabajo para organizar los proyectos de localización y para que los fans trabajen en conjunto. La posibilidad de formar parte del equipo de localización de cualquiera de sus proyectos está abierta a cualquier usuario, sin ningún tipo de restricción<sup>26</sup>. El acceso a la traducción del propio sitio web, por ejemplo, se realiza directamente mediante un botón presente en la página principal.

Es importante destacar que, en la industria de la localización de videojuegos, a la hora de escoger traductores, no es extraño que se prefiera el afán por los videojuegos y la experiencia como jugador antes que la formación académica como traductor y, de hecho, muchos localizadores profesionales han participado o participan en proyectos de *fan translation* (O'Hagan y Mangiron 2013, 309). Los fans de un videojuego siempre estarán más cultivados en su historia dado su interés personal y en ocasiones incluso publicarán en sitios de internet documentación acerca del universo de un título (ibídem, 308). En este sentido, y dada la naturaleza de las empresas *indie*, que como ya hemos visto consideran a sus videojuegos más como obras de arte que como productos comerciales<sup>27</sup>, es lógico que el trabajo de voluntarios sea de interés para la desarrolladora, que querrá que los localizadores conozcan bien el juego antes de trabajar con él. La propia Freebird Games ha publicado siempre las traducciones oficiales en fechas posteriores a la versión original porque los componentes del equipo de desarrollo recomiendan encarecidamente que los traductores completen el videojuego antes de participar en el proceso de localización. En definitiva, el nivel de conocimiento de los fans y el modelo de colaboración masiva pueden desembocar en traducciones de buena calidad y del agrado del público (ibídem, 309).

Desde el punto de vista ético, es importante recalcar que la traducción por parte de fans puede devaluar la imagen profesional de la traducción (ibídem, 306). En este sentido, es

---

<sup>25</sup> Web oficial de Freebird Games: <http://freebirdgames.com/>. Curiosamente, su traducción también está abierta al público, y es accesible mediante el botón “Editar traducción” dispuesto en la parte inferior izquierda de la página.

<sup>26</sup> Publicación en el foro oficial de Freebird Games sobre el proyecto de localización por parte de fans: <http://freebirdgames.com/forum/index.php?topic=6425.0>.

<sup>27</sup> La propia Freebird Games se autodefine como **Freebird Games** un “canal de expresión personal”. <http://freebirdgames.com/es/about-us/>.

interesante la reflexión final que hacen O'Hagan y Mangiron (2013), que consideran que la colaboración masiva y el papel de los fans pueden aportar en un futuro muchos beneficios a la localización de videojuegos, si se consigue llegar a un modelo en el que funcionen en conjunto con el trabajo de profesionales de la traducción (ibidem, 311).

Un segundo tipo de *fan translation*, que también nos interesa abordar en este trabajo es el conocido como *ROM-Hacking* o *translation hacking*, muy diferente a lo que hemos visto hasta ahora. Este método consiste en modificar directamente la información contenida en la memoria de solo lectura (ROM) de un videojuego para editar su contenido (Muñoz Sánchez 2009, 170). Se trata de un proceso de ingeniería inversa largo y costoso que exige conocimientos técnicos avanzados (O'Hagan 2009, 108) y que, además, es ilegal por definición, ya que implica el acceso no autorizado a archivos internos del videojuego (Muñoz Sánchez 2009, 180). Por supuesto, este proceso se lleva a cabo en un ordenador personal, que otorga mucha más libertad que cualquier otra plataforma para utilizar herramientas externas y para indagar en los archivos de un videojuego (O'Hagan 2009, 108-109). Pablo Muñoz Sánchez (2007), que ha desarrollado un manual completo sobre ROM-Hacking, incluye un capítulo completo sobre cómo traducir videojuegos de PlayStation, en el que lleva a cabo los procesos a través de un ordenador.

Es importante recalcar que, como es lógico, un videojuego obtenido mediante distribución digital no puede contener datos almacenados en memoria ROM, porque sus archivos, al descargarse, necesitan registrarse o “escribirse” en un medio de almacenamiento que permita lectura y escritura. Para evitar la modificación de sus archivos, los videojuegos distribuidos digitalmente no pueden recurrir al almacenamiento en ROM, por lo que protegen los bienes comerciales mediante derechos de autor y cláusulas establecidas en un acuerdo de licencia o EULA (O'Hagan y Mangiron 2013, 296), un contrato que el comprador de un producto acepta antes de obtener acceso al videojuego. En este sentido, dado que los videojuegos *indie* recurren casi siempre a la distribución digital, la denominación *ROM-Hacking* quizás no sea la más adecuada para englobar a todos los procesos de *fan translation* que implican la edición directa del código del videojuego mediante ingeniería inversa. Por eso, en este trabajo utilizaremos el concepto “*translation hacking*” o “traducción mediante hackeo”, utilizado por O'Hagan y Mangiron (2013).

El uso del hackeo para traducir, al igual que el *crowdsourcing*, es un sistema de localización que encaja muy bien con la naturaleza de la comunidad de jugadores, pero

dista de esta última en los motivos que llevan a su realización. Mientras que el *crowdsourcing* es una iniciativa que procede directamente del creador del videojuego, el *translation hacking* surge del interés propio de los fans, que pueden verse motivados a actuar si no existe una versión localizada oficial de un producto que les interesa, o si la versión que existe no es de su agrado por motivos relacionados con la censura, por ejemplo (Muñoz Sánchez 2009, 179).

Es importante tener en cuenta que, aun si el código de un videojuego está encriptado y protegido por derechos de autor, la respuesta al *translation hacking* por parte de las desarrolladoras no tiene por qué ser negativa. Por un lado, las empresas AAA pueden emprender medidas legales contra proyectos de *fan translation* no autorizados, pero también pueden dejar pasar traducciones de videojuegos antiguos u obsoletos, beneficiándose de un impulso promocional de títulos obsoletos, por ejemplo (íbidem, 180-181).

Por otro lado, las empresas *indie* no tienen por qué ver como algo negativo la traducción voluntaria de aquellas creaciones que no cuentan con versiones localizadas a otros idiomas. Los desarrolladores de videojuegos *indie* suelen dar mucha importancia a la recepción de sus creaciones y tienden a tomarse las críticas negativas como ataques personales. Así ocurrió tanto con Phil Fish, creador de *FEZ* (2013), como con el equipo de desarrollo de *Super Meat Boy* (2010), que se veían tremendamente afectados por el nivel de aceptación de sus títulos que los fans mostraban en internet (Swirsky y Pajot, 2012). En este sentido, no es descabellado pensar que una pequeña desarrolladora *indie* vea la *fan translation* como una crítica positiva; la comunidad ha probado un videojuego y considera que es lo suficientemente bueno como para ser traducido a un idioma mediante *translation hacking*, que, aunque viola los derechos de autor, se suele llevar a cabo de forma totalmente altruista y sin ánimo de lucro (O'Hagan y Mangiron 2013, 302).

La perspectiva de las desarrolladoras *indie* nos interesa particularmente porque puede tener un impacto directo en la decisión de la localización de un videojuego. A modo de ejemplo, vamos a fijarnos en el caso de *Undertale* (2015), creado por el desarrollador independiente Toby Fox, y que en tan solo unos meses vendió más de un millón de copias. Aunque *Undertale* solo cuenta con una versión oficial localizada al japonés, gracias a la comunidad de fans existe una gran cantidad de recursos que facilitan increíblemente la *fan translation*. Así, el grupo de fans del proyecto *Undertale-Spanish* publicó en febrero de 2016 la versión 0.8 del programa *Translatale*, que permite extraer el texto y las

imágenes de cualquier copia, oficial o no, del videojuego (Gil Puerto 2017) (ver ilustración 6). La herramienta es muy sencilla y está disponible de manera gratuita, junto con un tutorial, en la plataforma de desarrollo colaborativo GitHub<sup>28</sup>. El equipo de *Undertale-Spanish*, además, también ha desarrollado y publicado traducciones al español que se aplican al videojuego mediante archivos ejecutables que, al iniciarse, modifican la copia existente en el ordenador (ídem).

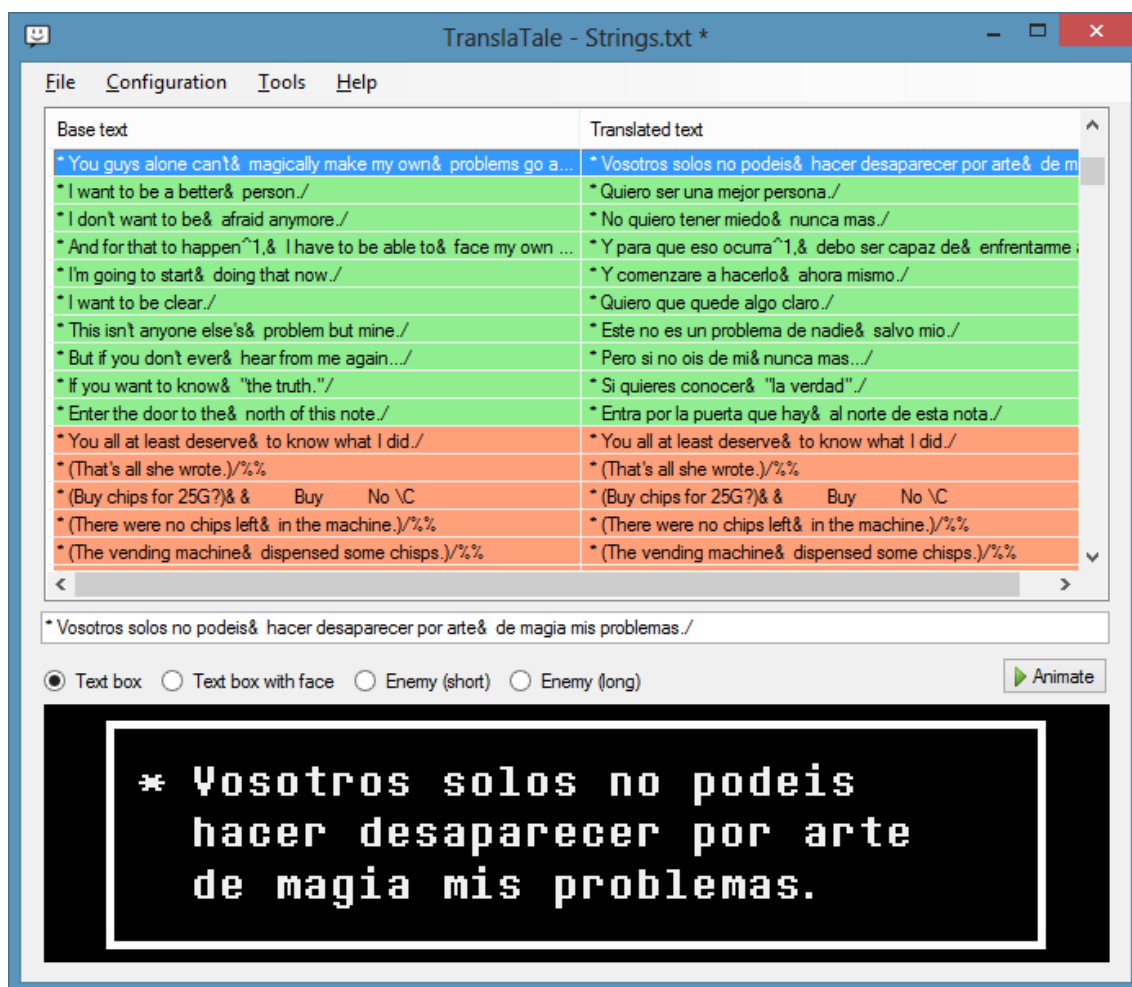


Ilustración 6: Muestra de la herramienta Translatale. Facilita enormemente la extracción de texto y permite ver si ciertos diálogos caben en sus recuadros correspondientes.

Como dato curioso, otros programas como *UDTranslationKit* proporcionan la misma utilidad que *Translatale*, pero solo funcionan con copias legales del videojuego. En su página web, el creador de esta herramienta asegura que *UDTranslationKit* no solo no utiliza ni incluye material del juego protegido por derechos, sino que, además, es necesario tener una copia legal del juego para utilizarlo<sup>29</sup>. Este detalle, sumado a la

<sup>28</sup> Tutorial y sitio de descarga oficial de *Translatale*:

<https://github.com/AlexWaveDiver/TranslaTale/wiki/Unofficial-Tutorial>.

<sup>29</sup> Fuente y sitio de descarga oficial de *UDTranslationKit*: <http://udtranslation.altervista.org/faq/>.

disposición por parte de las comunidades de fans de retirar el programa siempre que la desarrolladora lo solicite (Gil Puerto 2017), podría servir para persuadir a las empresas *indie* de que la traducción de fans mediante hackeo no está concebida con ánimo de lucro y, por lo tanto, no tiene por qué representar una amenaza para los ingresos. El caso de *Undertale* es interesante especialmente porque Toby Fox parece no tener nada en contra de la *fan translation*, hasta el punto de que ha llegado a promocionar algunas versiones en las redes sociales<sup>30</sup>. Esta respuesta es aún más llamativa si tenemos en cuenta que el EULA de *Undertale* prohíbe específicamente traducir, descompilar, y practicar ingeniería inversa con la aplicación<sup>31</sup>.

Que una desarrolladora *indie* conciba la *fan translation* como algo positivo puede parecer negativo para la industria de la localización; es lógico pensar que, si una traducción llevada a cabo por fans es del agrado de una desarrolladora, la decisión de recurrir a un proceso de localización oficial puede verse desechada al ser más cara y compleja. No obstante, los motivos para aceptar la *fan translation* pueden ser otros, como la función que cumple como herramienta de propagación de la subcultura de los videojuegos, similar al *fansub* o subtulado de fans, que ha servido para expandir por todo el mundo la subcultura de los dibujos animados japoneses (O'Hagan y Mangiron 2013, 307). Dentro del mundo de los videojuegos, además, ya hemos visto que la subcultura *indie* es mucho más pequeña, y no cabe duda de que aumentar su público siempre será del interés de las pequeñas desarrolladoras.

---

<sup>30</sup> Toby Fox promocionó el desarrollo de una versión de *Undertale* traducida por fans hacia el coreano: <https://twitter.com/tobyfox/status/701017592467738624>.

<sup>31</sup> Fuente: [https://store.steampowered.com/eula/391540\\_eula\\_0?eulaLang=english](https://store.steampowered.com/eula/391540_eula_0?eulaLang=english).

## 5. Análisis comparativo de resultados

Una vez estudiados los procesos de localización en la industria de los videojuegos, y vistas las diferencias entre el modo de actuar de las desarrolladoras AAA y las *indie*, es momento de estudiar los resultados. En este apartado final, principalmente, trataremos de concluir qué modelos son los más efectivos y comprobaremos si la diferencia de presupuesto entre desarrolladoras grandes y pequeñas tiene un impacto más o menos directo en el resultado.

Desde el punto de vista de los modelos de localización escogidos, parece haber unos resultados claros. En cuanto a la fecha de publicación, no hay lugar a dudas de que el modelo simultáneo es el de más interés para las desarrolladoras de grandes títulos o de videojuegos muy esperados por la comunidad internacional, como pueden ser *SOMA* y *Outlast 2*, que a pesar de ser *indie* se pueden ver afectados por el efecto de marketing que genera la expectación de la que hablaba (O'Hagan y Mangiron 2013, 117). Para el localizador, eso sí, el modelo simultáneo es mucho más estresante, puesto que conlleva plazos de tiempo más limitados y suele ser más difícil probar el videojuego antes de localizarlo (íbidem, 120). En el caso de los títulos *indie*, dado solo suelen ser esperados por la comunidad que rodea al desarrollador, tiene sentido pensar que el modelo tardío es una opción mucho más viable, y la prueba la tenemos en multitud de videojuegos exitosos como *Undertale* (2015), *Cuphead* (2017) o *Finding Paradise* (2017). En el caso de la localización de *Finding Paradise*, cabe destacar que, aunque se trata de una traducción por parte de fans, también se integra dentro del modelo externo de localización al ser oficial.

En lo relativo al lugar de trabajo, por su parte, no cabe duda de que el modelo interno es el que más ventajas ofrece para el mejor desarrollo de la traducción, porque está todo controlado directamente por la editora, que cuenta con una plantilla larga y bien organizada. Además, la comunicación entre el equipo de desarrollo y el de localización es constante, por lo que los localizadores reciben kits de localización muy completos y suelen tener la posibilidad de probar el videojuego original o de familiarizarse con él (O'Hagan y Mangiron 2013, 121). La traducción mediante modelo interno suele propiciar versiones localizadas de gran calidad, que son muestra de la libertad que tiene el localizador gracias a que está en todo momento en contacto con los desarrolladores y la editora. O'Hagan y Mangiron (2013, 150-177) utilizan numerosos ejemplos de Square

Enix; en las versiones traducidas de su famosa saga *Final Fantasy*, queda patente la libertad y originalidad de los localizadores, que proponen nombres propios de armas y ataques que se separan bastante de sus originales. Esa flexibilidad se puede ver en otros ejemplos de modelos internos. Así, en la saga *The Legend of Zelda*, de Nintendo, podemos ver cómo la mayoría de los nombres propios de lugares y personas se traducen (ver ilustración 7). Si bien el resultado es muy satisfactorio, la traducción de nombres propios en videojuegos de este tipo puede verse como una consecuencia de la comunicación directa de los localizadores con los desarrolladores, ya que se toman decisiones más arriesgadas y menos “pegadas al texto original”. Los desarrolladores, como tienen que estar más en contacto con la localización del videojuego, pueden dar el visto bueno a versiones traducidas que se separan de las originales, pero que causan el mismo impacto en diferentes destinatarios. A fin de cuentas, el principal objetivo de la localización de videojuegos es mantener la experiencia de juego de la versión original (Mangiron y O’Hagan 2006).

| Image   | Japanese ⇄                | English ⇄        | French ⇄                               | German ⇄      | Spanish ⇄  | Italian ⇄                |
|---|---------------------------|------------------|--|---------------|--|--------------------------|
|  | アゲハ (Ageha)               | Agitha           | Princesse Machaon                      | Agnetha       | Maripola   | Xenia                    |
|  | パプチアの村 (Papuchia no Mura) | Papuchia Village | Village de Papousia                    | Papuzia       | <u>Canalias</u><br>(Spain)<br><u>Aldea Papuchia</u><br>(Latin America) | <u>Villaggio Papuzia</u> |
|  | 海の叢祠 (Umi no Hokora)      | Ocean Sanctuary  | <u>Sanctuaire des mers</u><br>(Canada) | Meeresschrein | <u>Altar de los Mares</u> (Latin America)                              |                          |

Ilustración 7: Los traductores temen menos separarse del texto origen. La traducción “Canalias” (mezcla entre Canarias y Canales de agua), es un claro ejemplo.

El modelo externalizado de localización, así, es el más problemático en todos los sentidos. A pesar de que, cada vez más, los desarrolladores están al corriente de la necesidad de aportar un kit de localización completo, la localización “a ciegas” (sin contexto) es el



*modus operandi* más común del modelo externalizado, sobre todo en el caso de las desarrolladoras más pequeñas e inexpertas (O’Hagan y Mangiron 2013, 121). No obstante, no hace falta remarcar que siempre es posible llevar a cabo un proceso de localización satisfactorio mediante este modelo, aun si la comunicación con el desarrollador se hace más difícil. Aportar un kit de localización completo y mantener una relación de comunicación entre localizadores y desarrolladores es siempre una posibilidad que dependerá del gestor del proyecto. El desarrollo del videojuego *SOMA* (2015), se llevó a cabo pensando en la localización, y, a pesar de que su traducción se realizó mediante el modelo externo, el resultado fue muy positivo (Ilustración 8). Por un lado, la presencia constante de texto flotante es muestra de que se cuidó mucho la máxima de no incrustar texto. Por otro lado, la buena coherencia e inmersión existente en todo momento nos lleva a pensar que los desarrolladores aportaron contexto más que suficiente.

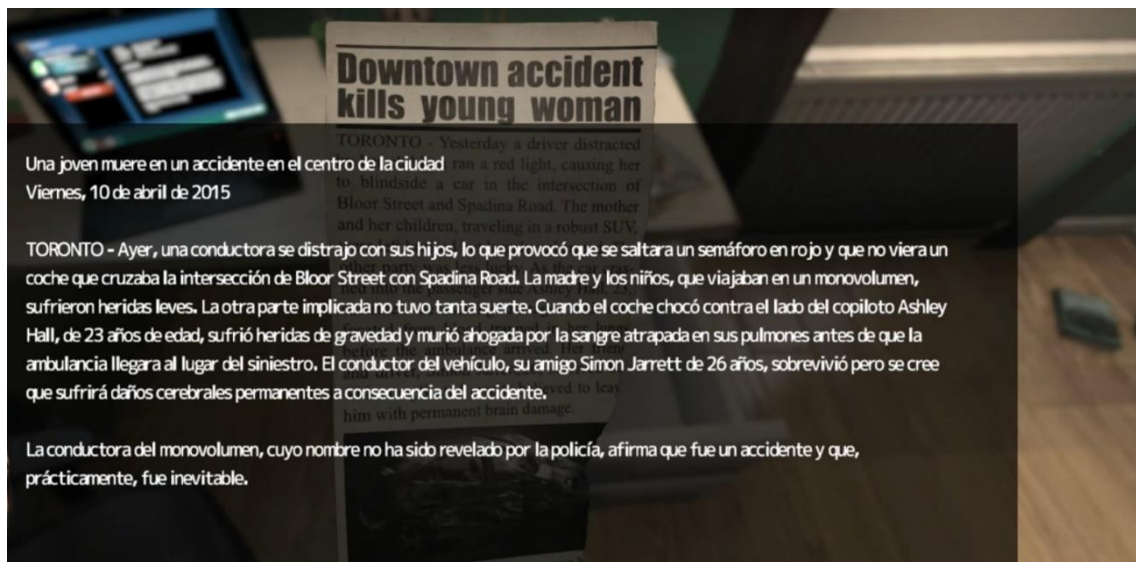


Ilustración 8: Muestra de texto flotante sobre el texto de un objeto en *SOMA* (2015). Este recurso se utiliza más adelante en otros objetos del juego, como mapas o monitores de ordenador.

Dentro de los problemas que pueden surgir en el modelo externo de localización, es importante estudiar si existe una realidad fija para los videojuegos según su naturaleza *indie* o AAA. Al tratarse de títulos más sencillos, la mayoría de estos títulos debería ser, en teoría, más fácil de localizar. No obstante, la sencillez de un videojuego no implica que el proceso de localización sea simple, como ya se vio en el caso de *God of Word* (2016) (Yoccoz 2017). Además, es importante volver a puntualizar que un videojuego *indie* puede ser muy ambicioso y contar con un motor gráfico avanzado y un código más complejo, por ejemplo, como es el caso de *Outlast* (2013).

Asimismo, podemos fundamentar la idea de que la diferencia de presupuesto entre desarrolladoras AAA e *indie* no tiene por qué interferir directamente en cómo se desarrolla el proceso de localización, pues podemos encontrar ejemplos muy diversos. Así, empresas *indie* como Freebird Games parecen estar enfocar sus proyectos de desarrollo desde un punto de vista adaptado a la localización, como se puede ver en el proyecto de su último videojuego, *Finding Paradise* (2017) (ver ilustración 9). Igualmente, ya hemos visto que *SOMA* (2015) es otro título *indie* que parece haber llevado a cabo un correcto desarrollo de videojuegos adaptado a la localización; el texto flotante es una característica que se tiene en cuenta y se añade al código fuente desde el inicio del desarrollo. Por el contrario, editoras muy famosas y de grandes capacidades como Bethesda han publicado traducciones más que defectuosas en lo que a coherencia y cohesión se refiere. En su videojuego *Fallout: New Vegas* (2010), la localización al español muestra numerosas pruebas de falta de contexto y de orden en menús y diálogos (ver ilustración 10).

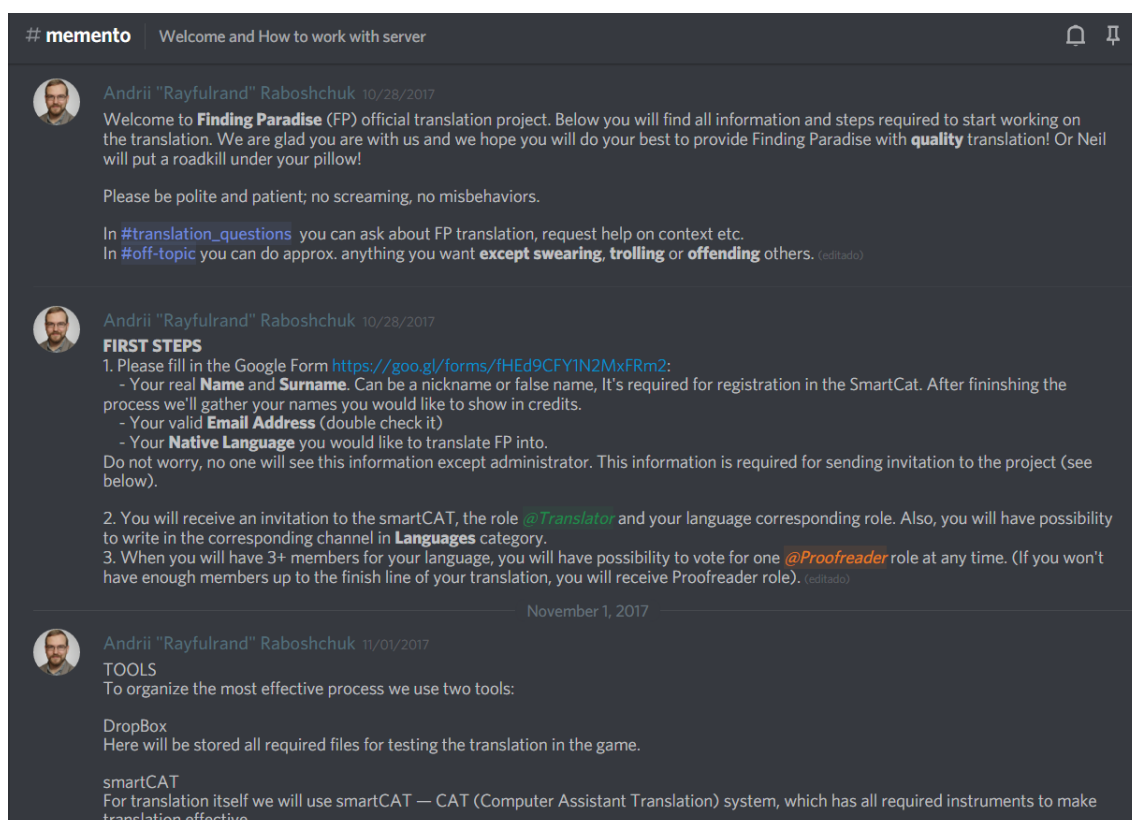


Ilustración 9: Captura del foro utilizado para el proyecto de traducción oficial de *Finding Paradise* (2017). Nótese cómo se impone el uso de herramientas tecnológicas.

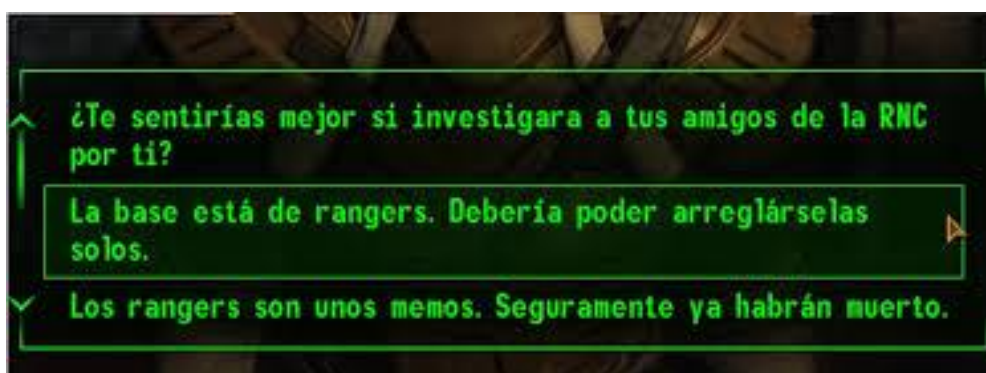


Ilustración 10: Diálogo del videojuego AAA *Fallout: New Vegas* (2010)

La experiencia con la que cuentan las desarrolladoras, por su parte, sí que parece jugar un papel clave en los procesos de localización, al mostrar a todo tipo de empresas el funcionamiento de un proceso de localización de videojuegos (Yoccoz 2017). Lógicamente, teniendo esto en cuenta, las pequeñas empresas *indie* parten en desventaja, aun si suelen estar más en contacto con una comunidad de internet que puede servir de apoyo.

Dejando de lado la efectividad de los distintos modelos de localización, vamos a estudiar ahora otro factor que parece tener un impacto directo en el proceso de localización: la naturaleza de cada videojuego. Los videojuegos pueden ser increíblemente diferentes entre sí, distinguiéndose muchísimos géneros que, a su vez, pueden incluir productos que en un primer momento pueden parecer totalmente diferentes. Bernal Merino (2007b, 2-3) utiliza como ejemplo el videojuego *Max Payne* (2001) para mostrar estas diferencias abismales. *Max Payne* es un videojuego que otorga muchísima importancia a su historia y recurre a diálogos y momentos muy profundos. Sin embargo, se trata de un título que pertenece al género de los FPS o *First-person Shooter*, en el que también hay videojuegos que únicamente se centran en la propia mecánica de apuntar y disparar, como *Counter Strike* (1999). Bernal Merino se apoya en este ejemplo para concluir que la localización de cada videojuego debe ser distinta en cada caso, y que el localizador debe actuar en consecuencia, recurriendo a estrategias específicas y diferentes. Como ejemplo, en el videojuego de preguntas de cultura general *Triivial* (2007), las estrategias que lleven a cabo los localizadores serán muy peculiares, porque la población de cada lugar estará familiarizada con unos conocimientos determinados y específicos, lo que imposibilita recurrir a la simple traducción de las preguntas de la versión estadounidense (Bernal Merino 2015, 41). Basándonos en todo esto, defenderemos en este trabajo la idea de que,

si las estrategias de un localizador deben variar según el videojuego, la exigencia del proceso de localización cambiará también. Así, mientras que para conseguir la localización adecuada de un videojuego sencillo puede bastar con extraer el texto y con algo de contexto, para otros puede ser esencial disponer de mucha documentación, terminología o herramientas específicas. Mientras que *Super Meat Boy* (2010) apenas cuenta con elementos traducibles en el menú del juego, *The Elder Scrolls V: Skyrim* (2011) cuenta con una historia tremendamente profunda, con personajes e historias que también aparecen en títulos anteriores de la misma saga. Para el proceso de localización del primero, podríamos pensar que valdría simplemente con extraer el texto y aclarar a qué menú pertenece cada fragmento traducible. Para el segundo, no obstante, sería necesario contar con documentación, terminología, herramientas técnicas que permitan ubicar mejor los complejos diálogos, etc. En este sentido, también es importante puntualizar que ciertas decisiones de localización pueden valer más para ciertos videojuegos que para otros. Tal es el caso de *Grand Theft Auto V* (2013), que recurrió al subtítulo y no al doblaje, a pesar de que contiene diálogos muy largos e imposibles de leer en ciertas situaciones que pueden exigir máxima concentración, como misiones en las que el jugador tiene que conducir a gran velocidad mientras esquiva obstáculos. Hay que tener en cuenta, eso sí, que *Grand Theft Auto V* es un videojuego con un universo inmenso con enormes cantidades de elementos traducibles en forma de texto, imágenes y audio, en el que solo el guion original supera las 3500 páginas<sup>32</sup>. Aunque se trata de un producto AAA, la decisión de llevar a cabo una localización parcial es comprensible si tenemos en cuenta los increíbles costes que supondría recurrir al doblaje.

En lo relativo a la diferencia entre videojuegos, el hecho de que un videojuego sea *indie* o AAA sí que parece ser determinante, toda vez que los títulos *indie* suelen ser más sencillos. Esto, sin embargo, no implica que no existan títulos *indie* muy ambiciosos, que utilicen motores gráficos y códigos mucho más complejos, como *Outlast* (2013). La complejidad de un videojuego no siempre está marcada por la naturaleza de la empresa desarrolladora, y aquí sí que cobra mucha importancia la diferencia de presupuesto. Las desarrolladoras AAA, por lo general, deberían poder recurrir al doblaje, mientras que una empresa *indie* apenas lo considerará. Videojuegos *indie* de terror en primera persona como *Amnesia: The Dark Descent* o el propio *Outlast* gozarían de una versión localizada

---

<sup>32</sup> Fuente: <http://www.gamesreviews.com/news/07/grand-theft-auto-vs-script-3500-pages-long/>.

mucho más adecuada si contaran con doblaje a cada idioma, ya que el subtulado puede romper la inmersión.

Un último punto que merece la pena analizar por separado es el de la *fan translation*, muy diferente a otros procesos. Por un lado, la colaboración masiva o *crowdsourcing* está convirtiéndose en una posibilidad real para los desarrolladores *indie*, como se puede ver en el caso de Freebird Games. El *crowdsourcing* permite un proceso de localización externo, en el que los traductores no suelen tener conocimientos lingüísticos, pero sí conocimientos técnicos y sobre el videojuego (O'Hagan y Mangiron 2013, 308-309). Las traducciones que han recurrido a este método no suelen presentar errores de contexto, de coherencia o de cohesión, pero sí que contienen casi siempre errores de tipo traductológico y lingüístico, como se puede ver en la conclusión del estudio realizado por la traductora Iris César del Amo (2016) sobre la traducción por parte de fans de *To the Moon* (FECHA), uno de los videojuegos más exitosos de Freebird Games:

**Creo que, en general, sí se ha conseguido mantener la misma experiencia jugadora para el jugador meta [...]. Por supuesto, aunque el efecto general se mantenga, no es, ni mucho menos, una traducción profesional ni presentable, debido a los múltiples calcos del idioma original, a los constantes errores de ortotipografía y a la falta de homogeneidad en la redacción de un único español por intromisión de expresiones latinas.**

Como ya hemos visto, lo más positivo del *crowdsourcing* es que permite un contacto entre desarrolladores y comunidad constante, que puede generar un entorno de trabajo muy bueno a pesar de tratarse de un modelo de localización externo.

Por otro lado, la traducción de fans mediante el hackeo del código no representa, por definición, un proceso de localización oficial, pero es un tema interesante si tenemos en cuenta que ciertas desarrolladoras *indie* pueden considerarlo como algo positivo. Por supuesto, al tratarse de ingeniería inversa, el proceso del *translation hacking* implica fases muy técnicas y es lo opuesto a un entorno adaptado a la localización. En una entrevista realizada al equipo *Undertale Spanish*, que llevó a cabo la *fan translation* al español de *Undertale* (2015), queda patente que, aun si se cuenta con herramientas de la comunidad de fans que facilitan la extracción de texto, sigue siendo común la localización “a ciegas” (Gil Puerto 2017). Asegurar una traducción que no contenga errores evidentes de contexto o de programación requerirá de constantes pruebas de calidad.

En general, todos los tipos de *fan translation* muestran dos características comunes muy interesantes (O'Hagan y Mangiron 2013, 308). Por un lado, al tratarse de un acto altruista, no se da la presión típica existente en la industria de la localización de videojuegos. Por otro lado, el conocimiento del juego por parte de los traductores, que son jugadores experimentados, siempre será el adecuado para llevar a cabo la traducción del videojuego. La *fan translation* nunca asegurará una traducción de calidad desde puntos de vista lingüísticos y traductológicos, pero la industria de la localización podría beneficiarse mucho de una relación cooperativa entre traductores profesionales y fans de videojuegos (íbidem, 310). Por desgracia, encontrar un modelo efectivo que aproveche los conocimientos de estas dos comunidades resulta muy difícil, y su aparición no parece estar muy cerca (íbidem, 311).

## 6. Conclusiones

Con este trabajo ha quedado claro, por un lado, que el modelo de localización interno tardío es, indudablemente, el más positivo a la hora de llevar a cabo una traducción de calidad para un videojuego. No obstante, está claro que ciertos factores como las necesidades de *marketing* o los límites de presupuesto imposibilitan su uso en numerosos casos, y fuerza a la gran mayoría de las desarrolladoras a buscar alternativas que pueden ser más o menos válidas. Por desgracia, hasta el momento no parece haber una práctica común que permita garantizar la buena localización de un videojuego, más allá de la evidente necesidad de desarrollar videojuegos pensando desde un principio en facilitar la posterior localización.

Podemos concluir que la sencillez de ciertos videojuegos permite llevar a cabo un buen proceso de localización sin muchos recursos, pero los títulos complejos que plantean dificultades singulares son muchos y muy numerosos en todos los sectores. En este caso, es evidente que la industria de los videojuegos aún necesita evolucionar mucho para proporcionar ambientes de trabajo idóneos que permitan localizaciones de verdadera calidad, incluso en el caso de las desarrolladoras AAA. Contar con un presupuesto notable no parece garantizar en absoluto una buena versión traducida si no se recurre al modelo interno y, de hecho, hay numerosos ejemplos de pequeñas desarrolladoras *indie* que parecen ser más conscientes de cómo se debe gestionar un proceso de localización que ciertas grandes marcas. El camino que queda por recorrer es largo, si bien parece que en los últimos años se está avanzando paulatinamente.

La experiencia nos dice que es cuestión de tiempo que las empresas se adapten a nuevos modelos de trabajo que permitan llevar a cabo traducciones eficientes de productos tan complejos como son los videojuegos. En este sentido, parece claro que la existencia de la *fan translation*, sobre todo en cuanto al modelo de la colaboración masiva o *crowdsourcing*, ha abierto nuevas vías de trabajo que pueden ser muy beneficiosas para toda la industria de los videojuegos en su conjunto, así como para los procesos de formación de traductores. En definitiva, el papel de la comunidad tiene, cada vez más, una gran influencia en el desarrollo de toda la industria de los videojuegos.



## 7. Bibliografía

- Bartelt-Krantz, Michaela. 2011. «Game localization management: balancing linguistic quality and financial efficiency». *TRANS* 15: 83-88. Acceso el 10 de julio de 2018. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4134551>.
- Bernal Merino, Miguel Á. 2006. «On the translation of video games». *JoSTrans* 6: 22-36. Acceso el 10 de julio de 2018. [http://www.jostrans.org/issue06/art\\_bernal.php](http://www.jostrans.org/issue06/art_bernal.php).
- Bernal Merino, Miguel Á. 2007. «Challenges in the translation of video games». *Revista Tradumàtica* 5 (2). Acceso el 10 de julio de 2018. <http://www.fti.uab.cat/tradumatica/revista/num5/articles/02/02art.htm>.
- Bernal Merino, Miguel Á. 2007. «What's in a 'Game'?». *Localisation Focus* 6 (1): 29-38. Acceso el 10 de julio de 2018. <https://www.localisation.ie/locfocus/issues/6/1>.
- Bernal Merino, Miguel Á. 2015. *Translation and localisation in video games: making entertainment software global*. Londres: Routledge.
- César del Amo, Iris. 2016. «Análisis de la traducción del videojuego *To the Moon* por parte de fans». *Entreculturas* 7-8: 697-717. Acceso el 10 de julio de 2018. <http://www.entreculturas.uma.es/n7yn8pdf/articulo32.pdf>.
- Chandler, Heather M. y Stephanie O. Deming. 2012. *The Game localization handbook*. Sudbury: Jones & Bartlett Learning.
- Dietz, Frank. 2007. «“How difficult can that be?” – The work of computer and video game localization». *Revista Tradumàtica* 5 (4). Acceso el 10 de julio de 2018. <http://www.fti.uab.cat/tradumatica/revista/num5/articles/04/04art.htm>.
- Egenfeldt-Nielsen, Simon, Jonas H. Smith y Susana Pajares Tosca. 2013. *Understanding video games: the essential introduction*. Nueva York: Routledge.
- Gil Puerto, Marina. 2017. «La localización de videojuegos hecha por aficionados: el caso de *Undertale*». Trabajo fin de grado. Universitat Jaume I. [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/166992/TFG\\_2016\\_Gil%20PuertoM.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/166992/TFG_2016_Gil%20PuertoM.pdf?sequence=1).
- Grip, Thomas. 2017. «SOMA - Two Years Later». *In the Games of Madness: official blog of Frictional Games*. Acceso el 10 de julio de 2018. <https://frictionalgames.blogspot.com/2017/09/soma-two-years-later.html>.



- Jayemanne, Darshana. 2009. «Generations and game localization: an interview with Alexander O. Smith, Steven Anderson and Matthew Alt». *Eludamos* 3 (2): 135-147. Acceso el 10 de julio de 2018.  
<http://www.eludamos.org/eludamos/index.php/eludamos/article/view/64/123>.
- Lipkin, Nadav. 2013. «Examining indie's Independence: the meaning of "indie" games, the politics of production, and mainstram co-optation». *Loading* 7 (11): 8-24. Acceso el 10 de julio de 2018.  
<http://journals.sfu.ca/loading/index.php/loading/article/view/122/149>.
- Mangiron, Carmen y Minako O'Hagan. 2006. «Game localisation: unleashing imagination with 'restricted' translation». *JoSTrans* 6: 10-21. Acceso el 10 de julio de 2018. [http://www.jostrans.org/issue06/art\\_ohagan.php#abstract](http://www.jostrans.org/issue06/art_ohagan.php#abstract).
- Martin, Chase B. y Mark Deuze. 2009. «The independent production of culture: a digital games case study». *Games and Culture* 4 (3): 276-295.  
doi:10.1177/1555412009339732.
- McGuire, Morgan y Odest C. Jenkins. 2009. *Creating games: mechanics, content and technology*. Wellesley: AK Peters.
- Muñoz Sánchez, Pablo. 2007. *Manual de traducción de videojuegos: El fascinante mundo del romhacking*. [S.l]: [s.n].
- Muñoz Sánchez, Pablo. 2009. «Video game localisation for fans by fans: the case of romhacking». *The Journal of Internationalization and Localization* 1 (1): 168-185. Acceso el 10 de julio de 2018. <http://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/jial.1.07mun>.
- Newman, James. 2008. *Playing with videogames*. Nueva York: Routledge.
- Nilsson, Heidi. 2017. «People of Frictional: Meet Fredrik, our executive producer!». *In the Games of Madness: oficial blog of Frictional Games*. Acceso el 10 de julio de 2018.
- O'Hagan, Minako. 2009. «Evolution of user-generated translation: fansubs, translation hacking and crowdsourcing». *The Journal of Internationalization and Localization* 1 (1): 94-121. Acceso el 10 de julio de 2018. <http://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/jial.1.04hag>.
- O'Hagan, Minako y Carmen Mangiron. 2013. *Game localization: translating for the global digital entertainment industry*. Ámsterdam: John Benjamins.
- O'Hagan, Minako y Heather Chandler. 2016. «Game localization research and translation studies: Loss and gain under an interdisciplinary lens». En *Border*

- crossings: translation studies and other disciplines*, editado por Yves Gambier y Luc van Doorslaer, 309-330. Ámsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Picard, Martin. 2013. «The Foundation of *Geemu*: A Brief History of Early Japanese video games». *Game Studies* 13 (2). Acceso el 10 de julio de 2018. <http://gamestudies.org/1302/articles/picard>.
  - Planes Cortell, Carlos. 2015. «Importance of the independent video game phenomenon and how it is pushing forward the video game industry». Trabajo fin de master. Universitat Oberta de Catalunya. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/40343/6/cplanesTFM0115memoria.pdf>.
  - Swirsky, James y Lisanne Pajot. 2012. *Indie Game: The movie*. Canadá: BlinkWorks Flutter Media.
  - Yoccoz, Damien. 2017. «How We Improved The Localization For Indie Game, A Room Beyond». *Level Up Translation Blog*. Acceso el 10 de julio de 2018. <http://www.leveluptranslation.com/single-post/how-we-improved-the-localization-for-indie-game-a-room-beyond>.
  - Yoccoz, Damien. 2017. «Is It Worth Localizing An Indie Game?». *Level Up Translation Blog*. Acceso el 10 de julio de 2018. <http://www.leveluptranslation.com/single-post/is-it-worth-localizing-an-indie-game>.
  - Zackariasson, Peter y Timothy L. Wilson. 2012. *The video game industry: formation, present state, and future*. Nueva York: Routledge.