

Traducción y optimización en buscadores (SEO): de la traducción a la transcreación¹

Lorena Ramírez Pereda | María José Varela Salinas

lrpereda@uma.es | mjvs@uma.es
Universidad de Málaga

Recibido: 30/10/2016 | Revisado: 24/03/2017 | Aceptado: 01/08/2017

Resumen

Según las estadísticas de la actividad en internet que ofrece a tiempo real el sitio Internet-livestats.com, en 2016 existen más de 250 millones de páginas web activas. Esta enorme cantidad de información ha impulsado el diseño de una serie de «normas» que las páginas deben cumplir para ser tenidas en cuenta e indexadas. La sobreinformación a la que se expone el internauta lo hace también más exigente y selectivo a la hora de elegir lo que lee. El usuario solo abrirá un enlace si la descripción que ofrece le atrae y le parece fiable. Es esta necesidad de que los contenidos de internet sean del agrado de los motores de búsqueda y también de los usuarios lo que relaciona la optimización en buscadores (SEO) con el trabajo del traductor (transcreación de contenidos, búsqueda de palabras clave).

Palabras clave: motor de búsqueda, buscador, SEO, SEM, posicionamiento, sitio web, página web, contenidos web, transcreación, *marketing* digital.

Abstract

Translation and Search Engine Optimization (SEO): From Translation to Transcreation

According to real-time statistics related to Internet activity offered by Internetlivestats.com, in 2016, there were more than 250 million running web pages. The amount of information is thus so huge that it drove the design of a range of «rules» that web pages should meet to be taken into account and indexed by search engines. The current information overload makes web users more demanding and selective when choosing what to read. Users will only open a link if they consider that the provided description is compelling and seems to be reliable. The need of Internet content to be liked by both search engines and users connects SEO and the role of the translator (content transcreation, keywords search).

Keywords: search engine, browser, SEO, SEM, web positioning, website, web page, web content, *transcreation*, digital marketing.

1. Introducción

En los últimos años, internet ha cambiado la vida de las personas en muchos aspectos: está modificando hábitos de comportamiento, relaciones sociales, la forma de comunicarse y acceder a la información, los sistemas de trabajo y, por supuesto, el comercio en todas sus facetas. Cada vez más empresas eligen el medio global que es internet para darse a conocer y/o vender su producto.

Las cifras de negocio que se mueven a través de la red son cada vez mayores. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2013 se generó en España un volumen de ventas online de cerca de 200 000 millones de euros en empresas de diez o más empleados. Estas cifras son algo mayores a escala europea, pero el impacto del comercio electrónico real se observa en las cifras a escala mundial; según la consultora eMarketer, en 2014 se prevé un volumen de ventas online de 1 500 billones de dólares (Merino 2014), y esta cifra solo implica las transacciones entre negocios y consumidores —lo que se denomina B2C, *Business-to-Consumer*—, por lo que no tiene en cuenta las ventas que se hagan entre negocios —B2B, *Business-to-Business*— o entre negocios y la Administración —B2G, *Business-to-Government*—, sin mencionar el también existente C2C, *Consumer-to-Consumer*, en el que el intercambio se produce entre consumidores. Por tanto, la cifra se dispararía si se incluyeran todos estos factores, por lo que es obvio que los negocios que se realizan a través de internet están aumentando en volumen e importancia.

Sin embargo, no todas las empresas venden sus productos a través de la red; un porcentaje muy alto de ellas eligen este medio solo para anunciarse o mantenerse en contacto con sus clientes potenciales y reales, entre otros. Según los datos del INE para el ejercicio 2013, en España siete de cada diez empresas de diez o más empleados (aprox. 72 %) tienen su propio sitio web;² esta proporción aumenta considerablemente en las grandes empresas (250 o más empleados), donde el porcentaje alcanza casi el 94 %.

Asimismo, son cada vez más los usuarios que eligen internet para buscar, comparar y comprar bienes, consultar información, contratar servicios, etc. Este creciente cambio en los hábitos de consumo se debe principalmente a la comodidad que supone poder hacer cualquier consulta o compra desde todo tipo de dispositivos (ordenador, tableta o teléfono móvil), el ahorro de tiempo que implica y la facilidad para encontrar ofertas y promociones, entre otras razones.

Por todo ello, es evidente que la presencia de las empresas en la red se ha convertido en toda una necesidad para ser competitivos y llegar a los clientes. Hoy en día, la sensación general es que lo que no está en internet, no existe. Asimismo, se ha empezado a hablar de la «reputación online» (cf. Del Fresno García 2011), es decir, de la imagen que se ofrece por internet y los comentarios que se generan en las redes sociales. Este concepto se aplica no solo a personas, sino sobre todo a empresas y marcas.

Por ser internet un medio global, disponible en todo el mundo de manera simultánea, el número de los posibles clientes aumenta de forma exponencial a un coste

relativamente bajo. Esta globalización del comercio que permite a los usuarios de cualquier parte del planeta con acceso a internet conseguir la información que les interesa, contribuye a que los servicios de traducción sean cada vez más necesarios. Solo si se traducen los contenidos de los sitios web a las lenguas del público meta —o, al menos, al inglés, como idioma global—, podrán estos convertirse en consumidores del producto o servicio promocionado.

El objetivo principal de este trabajo es analizar el papel de la traducción en la optimización en buscadores (SEO) y demostrar su importancia como nuevo ámbito de trabajo para el traductor y, por tanto, la necesidad de especialización del traductor para adaptarse a las necesidades del mercado.

2. El posicionamiento web: SEO y motores de búsqueda

Para hablar del posicionamiento en buscadores, es imprescindible analizar previamente una serie de conceptos: ¿qué son SEO y SEM y en qué se diferencian?, ¿qué es un motor de búsqueda y cuál es su papel en el posicionamiento de la páginas web?, ¿por qué Google?

Tradicionalmente, la competitividad entre empresas se ha basado sobre todo en la guerra de precios, en función de la oferta y la demanda, y en la diferenciación del producto, ofrecer algo nuevo, diferente y atractivo que haga que el consumidor nos elija a nosotros. La necesidad de estar presentes en la red da lugar a una lucha adicional entre las empresas por la visibilidad y el buen posicionamiento en los motores de búsqueda. De nada sirve tener un buen producto, competitivo en cuanto al precio o totalmente innovador, si no está visible en la red, si los consumidores potenciales no pueden acceder a él cuando realizan búsquedas en internet. (Anetcom [a], 83-98)

La multiplicación constante de sitios web, que buscan aparecer entre los primeros resultados de las búsquedas realizadas por los usuarios de la red, ha llevado a que los principales motores de búsqueda, como Google, Yahoo! o Bing, desarrollen un sistema complejo lleno de condiciones, restricciones y requisitos que deben cumplir los sitios web para que los motores de búsqueda los tengan en cuenta. Así han surgido los conceptos de SEO y SEM. Ambos están relacionados con el posicionamiento en los motores de búsqueda, pero la principal diferencia entre ellos es que SEO (*Search Engine Optimization* u optimización en buscadores) se refiere al posicionamiento de las páginas para las búsquedas naturales³ que hacen los internautas y SEM (*Search Engine Marketing* o *marketing* de posicionamiento en buscadores) es un posicionamiento de pago, pues las empresas pagan por aparecer como enlaces patrocinados.

SEO significa, pues, según la definición de Webseo, «optimizar los sitios web para que los buscadores sean capaces de indexarlos e interpretar sus contenidos, haciendo que de forma natural se sitúen en posiciones relevantes en los resultados de búsqueda (SERP)»⁴. Las páginas web deben cumplir una serie de requisitos⁵ para que los buscadores puedan interpretarlas adecuadamente y determinar cuáles son las más relevantes para los usuarios, según la búsqueda realizada. Por su parte, SEM, o *marketing* en

buscadores, va más allá y, además de SEO, incluye estrategias de promoción dentro de los buscadores. En muchas ocasiones, las empresas no llegan a todos los clientes que les interesan solo mediante estrategias de posicionamiento SEO, por lo que prefieren pagar para asegurar que sus anuncios salgan en la SERP. Este también es un sistema complejo: consiste en un sistema de retribución, el «pago por clic», en el que las empresas solo pagan cuando los internautas entran en su anuncio. Sin embargo, entre estos enlaces patrocinados también existe posicionamiento SEO, pues las empresas seguirán además determinadas estrategias para conseguir un buen puesto dentro de este apartado y elegirán las palabras clave más adecuadas.

En resumen, «con el SEM encontraremos posicionamiento entre los resultados patrocinados y con el SEO mejoraremos en el posicionamiento en los resultados naturales de la búsqueda. Es decir, el SEO es parte también del SEM» (Anetcom,[a] 92). El motor de búsqueda Google ofrece un servicio especializado de SEM, Google AdWords, para que las empresas que deseen aparecer en los anuncios de pago lo puedan contratar a través de internet.

Existen multitud de estrategias técnicas que se deben llevar a cabo para cumplir con estos requisitos de SEO y SEM, pero estas son funciones de especialistas informáticos. El traductor suele centrarse en los que guardan mayor relación con los aspectos lingüísticos (determinación de palabras clave, redacción SEO, etc.) y en aspectos técnicos que les sean fácilmente abarcables.

En cuanto a la definición de *buscador* en el campo de la informática, la Real Academia Española la contempla ya en un artículo enmendado para la vigésima tercera edición de su diccionario. La correspondiente entrada lo describe como «programa que permite acceder a información en internet sobre un tema determinado». Pero detrás de esta sencilla definición hay un sistema complejo y potente de motores de búsqueda que rastrean cantidades ingentes de sitios web en internet para ofrecer a los usuarios resultados satisfactorios según sus búsquedas. Constan principalmente de:

- programas informáticos llamados *spiders*, *robots* o *bots* (que en español se conocen también como «arañas» u «orugas») que recorren las páginas web y van recopilando la información contenida en ellas;
- programas de bases de datos donde se recoge toda esta información y
- programas o herramientas de búsqueda que el usuario utiliza para buscar la información contenida en la base de datos.

Existen numerosos buscadores en internet que, además de por la interfaz, se distinguen entre sí por la manera en que almacenan y estructuran la información en sus bases de datos; así, los parámetros que se deben tener en cuenta a la hora de construir y elaborar una página para conseguir buenos puestos en los resultados orgánicos de la SERP pueden ser diferentes. Por ello, el primer paso que habrá que dar es determinar el buscador más utilizado por nuestro público meta, para enfocar nuestro SEO a sus requisitos.

Los principales motores de búsqueda a nivel mundial son Google, Yahoo! y Bing. Pero hay que mencionar también otros buscadores locales que, por el volumen de población a la que sirven, están en continuo crecimiento y expansión, como son el buscador por excelencia en China, Baidu, o el de Rusia, Yandex.⁶ Después de extraer los datos sobre la frecuencia de uso de los principales buscadores a diferentes escalas a fin de obtener una visión representativa de la situación actual, según los datos correspondientes a los seis primeros meses de 2014, el buscador más utilizado desde ordenadores (personales y portátiles) y tabletas en prácticamente todo el mundo es Google. Hay que mencionar que la presencia de Google por excelencia se debe en parte a que tiene versiones para todos los países en sus idiomas correspondientes, lo que facilita las consultas pues, además están configuradas para facilitar las pesquisas con los parámetros de búsqueda más frecuentes de esa región. A causa de esta prevalencia de Google a escala mundial nos centramos en el estudio y análisis de las estrategias y requisitos de SEO específicos de este motor de búsqueda.

3. Traducción, localización y transcreación

A lo largo de los años autores como Vinay y Darbelnet (1958), House (1977), Nida y Taber (1969/1986) o Seleskovitch y Lederer (1984) han intentado definir el concepto de traducción desde diversas aproximaciones: como una actividad entre lenguas, una actividad textual, un acto comunicativo o como un proceso. Sin embargo, «esta diversidad de definiciones no hace sino dar cuenta de la complejidad que encierra la traducción, al tiempo que permite identificar los rasgos que la caracterizan: texto, acto de comunicación y actividad cognitiva» (Hurtado 2001). Sobre esta base, la autora propone una definición de traducción que engloba estos tres rasgos esenciales: «proceso interpretativo y comunicativo consistente en la reformulación de un texto con los medios de otra lengua que se desarrolla en un contexto social y con una finalidad determinada» (Hurtado 2001: 41).

Coincidimos con ella en que existen por tanto cuatro proposiciones básicas, intrínsecas a la traducción, que hay que tener en cuenta en cualquier reflexión sobre ella:

- la razón de ser de la traducción es la diferencia entre las lenguas y las culturas;
- la traducción tiene una finalidad comunicativa;
- la traducción se dirige a un destinatario que necesita de la traducción al desconocer la lengua y la cultura en la que está formulado el texto original;
- la traducción se ve condicionada por la finalidad que persigue y esta finalidad varía según los casos. (Hurtado 2001: 28)

Por consiguiente, no hay una manera de traducir universalmente válida, sino que la finalidad comunicativa determina que la traducción se aborde de uno u otro modo. «Si partimos de una concepción restringida de la traducción, ceñida a la reproducción estricta de los elementos lingüísticos, fácilmente caeremos en la intraducibilidad»

(Hurtado 2001: 33). Lo importante es, pues, conseguir en los destinatarios de la traducción el mismo efecto que el texto original ha producido en sus lectores, aunque ello implique un alejamiento entre el texto de partida y el texto meta. Este pensamiento se basa en la teoría funcionalista de Reiss/Vermeer (1984) y que más tarde desarrolló Nord (1993). En esta teoría se insiste en la importancia de conocer bien las culturas implicadas y conseguir la adaptación cultural necesaria con el fin de transmitir la misma intención comunicativa.

La creciente preocupación por la adaptación de la traducción a los destinatarios de la cultura de llegada ha dado lugar a la aparición del término que se conoce como localización. Consiste en adaptar el producto al mercado al que va dirigido, lo que implica, en muchas ocasiones, realizar variaciones respecto al producto original. El proceso de localización implica la traducción, pero es mucho más.

La asociación de globalización y localización GALA (Globalization and Localization Association) define el concepto de localización en su sitio web oficial (GALA):

Localization (L10N) Describes the process of adapting a product to a specific international language or culture so that it seems natural to that particular region, which includes translation, but goes much further. True localization considers language, culture, customs, technical and other characteristics of the target locale. While it frequently involves changes to the software writing system, it may also change the keyboard usage, fonts, date, time and monetary formats. Graphics, colors and sound effects also need to be culturally appropriate. In L10N, the common abbreviation for localization, the 10 refers to the ten letters between the L and the N.

García-Saavedra (2002) se basa en la que fue la asociación para la normalización del sector de la localización LISA⁷ y define la localización del siguiente modo:

Proceso consistente en la adaptación de un producto, a menudo, aunque no siempre, una aplicación informática o un componente de un equipo para satisfacer los requisitos idiomáticos, culturales y de otro tipo aplicables a un entorno o mercado de destino específico (denominado en inglés *locale*). Generalmente, este proceso conlleva el uso de herramientas informatizadas especiales.

La localización se solía aplicar en sus inicios «a la traducción adaptada de programas informáticos y páginas de Internet» (Arevalillo 2004), pero además «existe un componente indudablemente comercial, ya que el texto forma parte del propio producto y no es sólo un accesorio». Según García-Saavedra (2002), «la *localización* incluye la traducción literaria, manuales, folletos, sitios web, cartas comerciales, software, procesos internos, atención al cliente, términos y condiciones de los contratos de productos, etc.».

Además, mientras que la traducción suele darse a posteriori (sobre un texto original ya existente), en la localización es frecuente que se dé de manera paralela para sacar al mercado de manera simultánea las versiones en los diferentes idiomas del producto.

Para ayudarnos a entender la diferencia entre traducción y localización y el proceso que se sigue a la hora de localizar un producto, hay que recurrir a la definición de cuatro conceptos clave (globalización, internacionalización, localización y traducción), ordenados desde lo más general a lo más específico, de manera que el más general va englobando a los siguientes:

- Globalización: concepto principalmente comercial que se refiere a la mundialización de un producto, es decir, que esté disponible en el mercado mundial, y por tanto, en mercados con diferentes idiomas.
- Internacionalización: preparación de un producto durante su diseño y desarrollo para poder ponerlo al alcance de todos y, con ello, que se pueda traducir a otras lenguas.
- Localización: adaptación de un producto al mercado destinatario, desde un punto de vista tanto lingüístico como cultural, lo que incluye a la traducción.
- Traducción: proceso por el que un texto se convierte en otro en una lengua diferente.

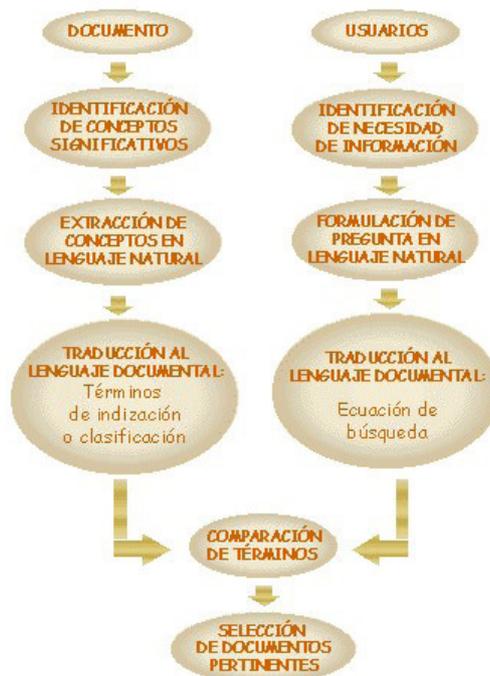
Como afirma García-Saavedra (2002) «el paso desde la traducción tradicional y hasta la *localización* puede considerarse como inconsciente y prácticamente forzado», y es que esta metodología en la traducción ya se llevaba a cabo desde hace años en determinados campos, pero los traductores lo hacían de manera inconsciente. Resulta necesario indicar que las definiciones de traducción y localización presentadas no solucionan todas las dudas, pues en numerosos casos la delimitación no es tan neta, sino que constituye un tema de investigación de actualidad (véase, por ejemplo, Pym 2014 y Risku 2016).

Nos queda aclarar el concepto de ‘transcreación’. Podemos hablar en este caso de una unión entre *traducción* y *creación*, derivada de esa necesidad de adaptar un texto origen a la cultura del destinatario meta. Y es que, en muchos casos, la traducción de las palabras no es suficiente, se requiere una interpretación del texto, un análisis de las culturas de origen y de destino y una recreación y reescritura del texto para conseguir el mismo objetivo en ambas versiones. Ejemplos patentes son la traducción de textos poéticos o de textos publicitarios; ahí nos encontramos con frecuencia con el reto de la intraducibilidad de juegos de palabras, referencias culturales e intentos de acercamiento al lector, lo que hace necesario una «transcripción creativa» del texto, transcribir el texto (Peralta 2011). Más que de traducir, hablamos de reescritura —completa o parcial— de un texto en otra lengua, por lo que la originalidad y la creatividad se convierten en factores clave, tal y como también opinan Soulé (s.a.) y Rike (2013).⁸ Para concluir con las definiciones, nos parece importante subrayar que localización y transcreación, si bien comparten características (cf. Pedersen 2014: 64 ss.) de adaptación textual y de diseño, la localización solo crea algo completamente nuevo en ocasiones puntuales, mientras que en la transcreación la nueva creación, una reinterpretación (Gaballo 2012: 111), incluso sin referencia al texto de partida, es lo habitual. Así «la transcreación supone un enfoque diferente y más acusado de creatividad» (Morón Martín y Medina Reguera 2016: 230).

En cuanto a SEO, uno de los factores fundamentales para que los sitios web consigan un buen puesto en los resultados orgánicos de las búsquedas es que ofrezcan contenidos de calidad, atractivos, interesantes y adaptados a sus destinatarios, para conseguir reputación en la red y mejorar así el SEO. Otro factor fundamental es el uso de palabras clave: hay que saber no solo seleccionarlas adecuadamente en función de los usuarios meta, sino también emplearlas de la manera más adecuada para que los buscadores las interpreten como tales. Cuando un sitio web se globaliza y pretende llegar a destinatarios de otras lenguas, resulta necesario adaptarlo a estos y conseguir que sea atractivo para ellos. Esto convierte la transcreación en una opción recurrente a la hora de traducir sitios web; en tal caso, el texto original ocupa un lugar secundario y se crea un texto nuevo que funcione para los nuevos destinatarios. Sin embargo, no hay que olvidar que existen una serie de palabras clave que hay que utilizar con una determinada densidad.

Estas palabras clave pueden ser distintas según las lenguas y países, lo que requiere el análisis de las características del destinatario y de la cultura en la que está inmerso. Estos condicionamientos con los que se encuentra el traductor (o redactor) de sitios web nos llevan al uso de un lenguaje controlado precoordinado, adaptado tanto al buscador (facilita la indización de las páginas) como al usuario (facilita la búsqueda de la información). Este proceso se muestra en la siguiente ilustración:

Figura 1. Lenguaje controlado (Galán Sempere 2012).⁹



Para explicar esta necesidad de uso de un lenguaje controlado, interpretamos la columna relativa al documento (izquierda) como el texto objeto de transcreación, que hay que adaptar a las «normas» de los motores de búsqueda; la relativa a los usuarios (derecha), como el lenguaje susceptible de ser usado por los internautas en

la búsqueda, y la selección de documentos pertinentes (paso final), como el resultado tras conjugar ambos procedimientos (es decir, conseguir un texto transcrito que se adecue a ambos).

Finalmente, una dificultad añadida tiene que ver con el hecho de que el hipertexto actual suele ser un texto multimodal cuya descripción con la ayuda de la tradicional clasificación por géneros textuales resulta difícil, si no imposible. Hay quien habla de un nuevo tipo medial (Gawronsky 2002: 54), en el que el texto de un sitio web suele estar compuesto a su vez por subtextos con diferentes funciones. Además, en una sola página web pueden concurrir varios géneros textuales. Esto «impide el establecimiento de convenciones macroestructurales o hipertextuales» para los textos en la web desde el enfoque tradicional (Varela Salinas y Plaza Lara 2009: 353). Al respecto cabe mencionar a Jiménez Crespo (2013: 95 ss.) que propone en su trabajo una nueva taxonomía para géneros digitales, aunque él mismo reconoce que seguirá siendo un tema controvertido. El enfoque del autor pone de manifiesto que el traductor tendrá que disponer no solo de las competencias que tradicionalmente se han considerado fundamentales para un adecuado ejercicio de su profesión, sino también dominar el lenguaje controlado de SEO según las categorías subyacentes de propósito, función y tipo de proceso comunicativo para cada género digital. En cuanto a los géneros digitales, en todos será necesario prestar atención en la redacción SEO a ciertos elementos como son las etiquetas, las metaetiquetas y las palabras clave y que explicamos en el siguiente apartado.

4. Traductor y SEO

No cabe duda alguna de que las competencias de un buen traductor no pueden ser puramente lingüísticas. Las principales competencias que requiere un traductor en relación al SEO son las siguientes:

- Competencia lingüística:
 - Dominio de las lenguas implicadas en la traducción
 - Dominio lingüístico para la redacción creativa
- Competencias extralingüística:
 - Conocimiento profundo de las culturas de origen y de destino
 - Conocimientos de *marketing*
- Competencia instrumental:
 - Conocimientos técnicos (manejo de herramientas informáticas)

En cuanto a las competencias lingüísticas, además del manejo de las lenguas de origen y destino, a la hora de traducir para SEO, lo que cobra una importancia crucial en el plano lingüístico es la redacción. El traductor, no solo se convierte en localiza-

dor, sino también en redactor de un producto nuevo —en transcreador—, ya que debe volver a crear los contenidos de las páginas. En ocasiones tendrá como referencia los contenidos en la lengua de origen, pero —a diferencia de la traducción sin SEO— no será necesario que ambos (original y traducción) se parezcan, sino que los factores que cobran prioridad absoluta son:

- la creación de un texto atractivo,
- la adaptación total a la cultura de destino y
- la utilización óptima de las palabras clave.

Unidas a estas competencias lingüísticas, y de igual importancia, se encuentran las competencias extralingüísticas del traductor, que requiere conocer en profundidad ambas culturas implicadas para poder adaptar el texto al nuevo destinatario. Deberá, además, utilizar estos conocimientos para crear un texto original y atractivo para ese lector objetivo y, para ello, el traductor necesita también tener ciertos conocimientos de *marketing*, en especial de *marketing* digital (Anetcom [a] 15-49), y tener en cuenta a la competencia.

Para terminar, la competencia instrumental se corresponde aquí con los conocimientos técnicos del traductor. Aunque la parte técnica la realice el equipo informático, el traductor debe conocer algunas de las herramientas disponibles que le permiten gestionar y medir si se está realizando el SEO lingüístico correctamente: elección de palabras clave pertinentes, densidad y uso adecuado, análisis de los competidores en la red, etc.

4.1. La labor del traductor

Cada vez existen más empresas y agencias de servicios lingüísticos que se adaptan a las necesidades del mercado y ofrecen servicios de traducción web con SEO multilingüe (algunos ejemplos son Nóvalo, Linguaserve, Milega, Orbitalia, etc.).¹⁰ Al igual que estas empresas, el traductor —en la mayoría de los casos autónomo— también debe buscar diferenciarse a través de la especialización en un ámbito con menos competencia y un alto potencial, como es el SEO multilingüe. En un futuro, estas agencias necesitarán un perfil profesional que no solo oferte traducción y localización, sino también conozca los requisitos de la redacción de contenidos web y de su transcreación.

Con ello, las funciones y salidas profesionales del traductor se multiplican, pues los textos de los sitios, en cualquiera de las fases que se encuentren, son susceptibles de ser objeto de trabajo del traductor. De este modo, las principales tareas ante las que se puede encontrar el traductor al trabajar con SEO son:

- Transcribir los contenidos de un sitio web escrito en otro idioma.
- Transcribir los contenidos escritos en su propia lengua.
- Redactar desde cero los contenidos.

Además, se le pueden encomendar tareas relacionadas con el estudio de palabras clave. El traductor debe ser un especialista lingüístico (tareas de redacción) y un gran conocedor de las culturas de las lenguas que domina (adaptación cultural), por lo que, su especialización en SEO lo convierte en el profesional ideal para realizar cualquiera de las tareas mencionadas. Por esta razón cada vez más empresas recurren a estos profesionales para que se encarguen en colaboración con el equipo informático de la optimización de las páginas web. Es, sin duda, un campo nuevo de especialización en la traducción, un sector en auge, y el traductor debe aprovechar esta oportunidad con el fin de imponerse como el profesional idóneo para conseguir ese equilibrio perfecto: que el texto guste tanto a los lectores como a los motores de búsqueda.

4.2. Requisitos SEO

No existen referencias que especifiquen de manera «normativa» los pasos concretos que hay que seguir para la optimización de los sitios web, pero sí multitud de artículos al respecto y de herramientas de análisis de páginas que indican los cambios que se han de realizar para mejorar el posicionamiento.

En nuestro análisis de estrategias de posicionamiento para Google nos basamos principalmente en dos recursos: la *Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda* de Google Inc. (2011) y que expone un conjunto de pautas dirigidas a los encargados de la optimización de las páginas, así como el blog del consultor SEO Tomás de Teresa (deteresa.com), que analiza con detenimiento muchos de los parámetros del trabajo con SEO. Pero hay que tener en cuenta que, como la mencionada guía de Google comenta en su introducción, los consumidores de las páginas son los usuarios que visitan el sitio web, y no los buscadores, por lo que hay que encontrar el equilibrio perfecto entre la máxima adaptación a los usuarios meta y, por otro, a las condiciones exigidas por Google para que se alcance el objetivo del autor o editor del sitio web. Hay que conseguir estructurar y diseñar el sitio web según las necesidades de los usuarios y, a la vez, hacerlo accesible para los motores de búsqueda.

Existen multitud de pautas y parámetros técnicos que han de seguirse a la hora de optimizar un sitio web y de los que se encarga el personal informático. Sin embargo, el traductor que se especialice en este campo debe conocer, en parte, la mecánica y cierta terminología del trabajo con SEO. Aunque abordamos este tema desde el punto de vista de la traducción, y no de la informática, aclaramos a continuación los conceptos informáticos y parámetros más importantes que, de alguna manera, pueden afectar a la tarea traductora.

Según el *Diccionario informático de la comunidad de programadores* {lwp}, la base de todo programa informático es el código fuente (*source code*), «texto que contiene las instrucciones del programa, escritas en el lenguaje de programación». Existen varios (como son HTML, Javascript, PHP, ASP, JSP), pero el lenguaje HTML (*Hyper Text Markup Language* o lenguaje de marcado de hipertexto) es el más extendido; es el que determina la estructura de los componentes y elementos de las páginas

web. Las instrucciones se van organizando por etiquetas, representadas entre anti-lambdas, que se abren con el código de la etiqueta (por ejemplo, <body>, para iniciar el cuerpo de la página) y se cierra con la etiqueta acompañada de una barra lateral (en este caso sería </body>, que indica el punto en el que acaba el cuerpo de la página). El ya mencionado glosario sobre internet de Anetcom [b] define la etiqueta (*tag*) como:

Instrucción que se escribe al elaborar una página HTML. Un ejemplo es <P>, que indica el comienzo de un párrafo de texto. Cada uno de los mandatos que aparecen en una página web es interpretado por el programa navegador para visualizar dicha página de forma adecuada en la pantalla.

Los factores fundamentales para conseguir un buen posicionamiento web son los siguientes:

a) Utilizar etiquetas en las diferentes páginas del sitio web.

El uso adecuado de las etiquetas es fundamental para diferenciar las distintas partes de las páginas y que el buscador pueda entenderlas e interpretarlas con facilidad.

El contenido de la etiqueta *title* es lo que suele aparecer —como título— en el resultado que arroja Google, por lo que será lo primero que ayude tanto al usuario como al buscador a conocer de qué trata la página web. Además, debe ser único para cada página. El título debe indicar claramente el tema; debe ser descriptivo pero conciso, para que pueda aparecer completo. Del análisis de las diferentes herramientas analíticas de SEO se deduce que no debe contener más de 70 caracteres (unas recomiendan que no supere los 65 mientras que otras aconsejan un máximo de 80). El criterio en el que se basan las herramientas o los consultores para esta diferencia es que los buscadores no siempre miden la longitud del texto en caracteres, sino en píxeles (como es el caso de Google). Es preferible pues un recuento a la baja para asegurarnos la aparición completa del texto. Para conseguir mejores resultados se debe poner la palabra clave principal al principio del título.

Las metaetiquetas o *metatags* contienen información acerca de la propia página. La metaetiqueta *description* proporciona un resumen que Google suele utilizar como fragmento de descripción de la página. Debe ser diferente para cada página. Sin embargo, hay que tener en cuenta que Google no siempre utiliza este fragmento para mostrarlo como descripción, sino que en ocasiones selecciona un fragmento de texto del principio de la página. A diferencia del título —que consta de varias palabras—, la descripción puede contener varias frases o un párrafo corto. Según de Teresa (2013) no debe sobrepasar los 156 caracteres. Este consultor SEO refleja en su blog que la descripción no influye en los resultados desde el punto de vista de los buscadores; sin embargo, es de vital importancia ya que se trata de la información básica sobre la página, que va a condicionar de manera decisiva si el usuario abre o no el enlace, por lo que su redacción es fundamental para conseguir que llame la atención del lector. Además, es también el fragmento que tomarán las redes sociales al compartirla.

No es tarea del traductor manejar el lenguaje de programación de la web, pero sí es posible que se le asigne la redacción del título y la descripción de cada página con estrategias SEO, esto es, usar palabras claves, redactar de forma atractiva (*marketing digital*), ceñirse al número de caracteres recomendado, etc.

b) Hacer un uso apropiado de las etiquetas de cabecera (head).

Estas etiquetas se utilizan para presentar la estructura de la página, son los encabezados. Existen 6 tamaños que, ordenados jerárquicamente, van desde h1 hasta h6 (el menos importante). Hay que aprovechar estas etiquetas para dar énfasis a un texto importante, pero no se debe abusar de ellas para no entorpecer su comprensión. Para un uso óptimo hay que tener claros los puntos principales y secundarios del texto y elegir bien qué resaltar para atraer la atención del usuario.

Para esta tarea se puede pedir la ayuda del traductor, como experto lingüista, pero de su gestión y diseño se encarga el *webmaster*.

c) Crear URL sencillas (intuitivas o SEO friendly).

Hay que intentar crear URL fáciles de entender y recordar. Para ello hay que organizar adecuadamente los contenidos del sitio y poner nombres descriptivos a los directorios; de este modo, se evitan las cadenas de números y caracteres ilegibles en las URL. Hay que procurar también preparar las URL para ser cortadas, es decir, que el usuario pueda eliminar parte de ellas para acceder a contenido más general.

d) Optimizar el uso de las imágenes del sitio web.

Todas las imágenes deben tener un nombre de archivo descriptivo que no sea muy extenso, pero que contenga alguna de las palabras claves principales; además, deben estar guardadas en un directorio, lo que va a permitir que se simplifiquen las rutas de las imágenes; por último, no se debe olvidar utilizar el atributo alt en las imágenes.

El atributo alt (*alternative*) es una descripción sobre la imagen que se muestra al pasar el ratón por encima de ella, mientras que esta se carga o en los casos en los que por error, no se pueda cargar la imagen. Este atributo es también fundamental cuando se utilizan tecnologías alternativas, como lectores de pantalla, que dictan el contenido de la pantalla o que se utilizan para sistemas de salida braille, como comenta la guía de Google.

e) Crear un buen contenido.

Es de los factores más importantes ya que es lo que ayuda a crear reputación (factor clave de SEO), y es que, cuando el contenido es interesante y atractivo, se comenta y comparte en los diferentes medios de la web (foros, redes sociales, correo electrónico, blogs, etc.). Para ello, es importante ofrecer un contenido bien escrito, de fácil lectura, que se centre en el tema tratado, adecuadamente estructurado y, sobre todo, que sea único y original. Cuanto más se lean y compartan los contenidos de una web, mayor será la reputación de esa web de cara a Google y la tendrá más en cuenta a la hora de

incluirla entre los resultados más relevantes de la búsqueda. Como hemos comentado, la reputación online es un tema clave en el posicionamiento web: es la imagen que se tiene de una empresa, marca o persona y la opinión que genere en los internautas. De hecho, la relevancia es tal que existen empresas encargadas de gestionar la reputación online de las empresas para mejorar su *marketing* digital, es lo que se llama ORM u *Online Reputation Management*. Algunos ejemplos de empresas dedicadas a la gestión de la reputación online son Territorio creativo (www.territoriocreativo.com) o la agencia Sidn (www.sidn.es).

f) Promocionar correctamente el sitio web.

Estrechamente relacionada con el apartado anterior —por ser un modo de dar valor y aumentar la reputación online— está la creación de enlaces hacia el sitio web. Las redes sociales son el espacio ideal para poder relacionar a usuarios interesados en determinados contenidos relevantes. También es interesante enlazar a otras páginas relacionadas con la nuestra. Es posible contribuir a la promoción del sitio web mediante la publicación de contenido relevante de manera frecuente y la constante actualización de los contenidos de los perfiles en las redes sociales. Todo esto crea tráfico entre los usuarios interesados, aumenta la difusión y hace que Google considere nuestro sitio como más relevante.

g) Hacer buen uso de los textos ancla.

El texto ancla es aquel texto en el que se puede hacer clic y que los usuarios ven como un enlace. Hay que elegir bien cómo redactar los textos ancla; deben ser descriptivos, fáciles de entender, no extensos (varias palabras o una frase corta) y, además, deben coincidir si se insertan en varias páginas para acceder a un mismo contenido. Estos enlaces pueden ser internos (que lleven a otros textos del mismo sitio web) o externos (que enlacen a otros sitios web). Deben tener un formato apropiado que los distinga como un texto descriptivo adecuado, lo que ayudará tanto a Google como al usuario a entender mejor de qué trata el texto al que está enlazando.

h) Análisis y elección de palabras clave (keywords).

Desde el punto de vista lingüístico —y no técnico—, la elección de las palabras clave es un factor crucial en el posicionamiento web. Es importante aclarar que los *keywords* se refieren tanto a palabras como a conjuntos de ellas; de hecho, estas últimas son las más recomendables por ser más específicas y ayudar a centrar la búsqueda. «Por lo tanto, las búsquedas minoritarias (es decir, aquellas muy específicas) son un punto de entrada muy importante a los contenidos, puesto que suponen casi la mitad del total de las búsquedas» (Vállez 2011). Por ejemplo, si el sitio web versa sobre cursos de informática online, no ayuda que la palabra clave sea solo *cursos*, pues es demasiado genérica, incluso es poco probable que alguien la use sola al hacer una búsqueda. De este modo un sintagma como ‘cursos de informática online’ o ‘cursos de informática por internet’ (o ‘curso de Word 2010 online’, para la página en la que

este se anuncie) garantiza que el usuario que la utiliza realmente esté buscando lo que el sitio web ofrece. Las palabras clave no son sintagmas cerrados, sino que el buscador es capaz de interpretarlas aunque el internauta no las escriba exactamente igual que en el texto web; de este modo, en el ejemplo anterior el buscador reconocería nuestra página aunque el internauta simplemente escribiera cursos online. Como comentan en el blog *DesarrolloWeb.com*, «cada palabra clave es una posible búsqueda que los usuarios pueden hacer en un buscador». A través de ellas se buscan contenidos en un buscador, de ahí la importancia de encontrar las palabras clave adecuadas. Para conseguirlo hay que «adentrarse en la mente» de los usuarios e intentar adivinar cómo buscarán lo que el sitio web en cuestión ofrece. Habrá que tener en cuenta, además, los diferentes tipos de usuarios, ya que, por ejemplo, las búsquedas serán diferentes entre usuarios entendidos y usuarios con poca experiencia en el tema en cuestión o entre usuarios de diferentes culturas; de ahí la importancia de definir con claridad el público meta del sitio web.

Hay que analizar bien a los usuarios, pero también a nuestra competencia en los buscadores, para encontrar el equilibrio y adaptarse a las necesidades tanto de unos como de otros. Matt Cutts, ingeniero de Google, nos habla de ello en un vídeo¹¹ donde hace especial hincapié en el uso adecuado de las palabras clave, es decir, en emplearlas de manera natural y no forzada, e intenta romper el mito de la necesidad de usar las palabras clave el mayor número de veces posible; puede incluso influir negativamente en el posicionamiento, pues Google lo penaliza por considerar que se pretende ganar puestos a costa de una sobrecarga de *keywords* (*keywords stuffing*). En la web *40defiebre.com* encontramos una aclaración de estas formas «ilícitas» de buscar posicionamiento web (*blackhat*) y lo definen como el «intento de mejorar el posicionamiento en buscadores de un sitio web mediante técnicas poco éticas o que contradicen las directrices de Google». Un ejemplo es el *cloaking* (mostrar contenidos diferentes dependiendo de si es un usuario o un robot de buscadores el que lo lee), el *spinning* (creación de un artículo basado en diferentes versiones de uno original), el *spam* en foros y comentarios de blogs o el mencionado *keyword stuffing*. Cuando Google penaliza una web, la manda atrás en los resultados o incluso hace que desaparezca de las SERP durante un tiempo; la penalización va en función de cómo Google interprete la gravedad de la acción que intente ganar puestos de manera manipulada y no natural.

Hace unos años, lo importante en relación a las palabras clave era el uso de la metaetiqueta *keywords* (en la que se introducían por orden de relevancia las palabras clave elegidas con todos sus derivados) y calcular su densidad (*keyword density*), término definido por la web *40defiebre.com* como «porcentaje de veces que aparece una palabra (o serie de palabras) en el conjunto del texto frente al número de palabras totales». Sin embargo, los buscadores han avanzado mucho en cuanto al análisis e interpretación de los diferentes sitios web y tienen métodos más sofisticados de interpretar de qué tratan las páginas web, como explica *Tecnicaseo.com* en su artículo «Densidad de palabras clave: ¿Acaso importa?». Ya no es necesario introducir las palabras clave

elegidas en una etiqueta específica ni incluir en ella sus diferentes formas (plural, singular, masculino, etc.): Google premia la redacción natural de contenidos, reconoce las palabras en sus diferentes formas y deduce cuáles serán las palabras clave, según dónde aparezcan y cuánto se repitan. Por tanto, considerará más importantes las palabras o sintagmas que aparezcan al principio del texto, en la URL, en el título, en los encabezados y que se repitan en una proporción adecuada, y las interpretará como palabras clave para la búsqueda del contenido de esa web. En cuanto a la densidad, la corriente más reciente de *webmasters* asegura también que ya no es necesario seguir los porcentajes concretos recomendados por las diferentes herramientas e insisten en un uso natural, como expone *Tenicaseo.com* en otro artículo: «No estás posicionando: El meta tag Keywords es obsoleto desde 2009».

Sin embargo, subrayan que las palabras clave deben aparecer de modo que resalten lo importante. Debe ser posible para Google reconocer las ideas fundamentales sin usar la metaetiqueta *keywords*; para ello se deben insertar las palabras clave en la URL, en la etiqueta *title*, en las de encabezado (h1, h2), en los títulos de las imágenes y en su atributo *alt*, así como introducir variantes de las palabras para hacer la redacción más natural, como sinónimos, plurales y derivados. Aun así, son útiles las diferentes herramientas que miden la densidad de palabras clave. Otro factor decisivo es una selección de palabras clave diferente para cada página del sitio web. Si son páginas diferentes versarán sobre temas diferentes —o venderán productos diferentes, o querrán resaltar algo distinto—, por lo que la *keyword* principal no puede ser la misma.

El análisis y la elección de palabras clave es una de las tareas que puede encomendarse inicialmente al traductor, ya que tiene un mayor conocimiento de las equivalencias lingüísticas y culturales entre las diferentes lenguas. Como tareas que pueden encargarse al traductor a este respecto encontramos:

- Que el traductor reciba un listado de palabras clave por orden de prioridad y con una indicación del porcentaje en el que el cliente —según le haya recomendado su *webmaster*— quiere que aparezcan en el texto. En este caso, el traductor debe introducir las de mayor prioridad al principio del texto y en los primeros párrafos, e ir intercalando el resto según la relevancia y en la proporción indicada.
- Que el traductor reciba un listado de palabras clave en otra lengua, preferiblemente con el vínculo que lleve a la correspondiente página web, para poder analizar el contenido y las palabras clave que se han elegido en esa lengua. En este caso, el traductor deberá encontrar las palabras clave adecuadas en la lengua de traducción (su tarea será únicamente devolver un listado con las palabras claves en la lengua meta). No deberá limitarse a traducir el listado, sino transcribirlo: encontrar cómo realizarían los internautas de la lengua meta la búsqueda para acceder a los mismos contenidos. A diferencia de la traducción tradicional, en este caso lo que interesa no es encontrar la traducción correcta de una palabra (una misma palabra puede tener diferentes traducciones, quizás todas válidas), sino encontrar cómo buscan

los hablantes de ese ámbito cultural los «productos» o «servicios» correspondientes cuando entran en el buscador, por lo que no necesariamente se empleará una traducción de esas palabras, sino que es probable que surjan otras totalmente diferentes.

Para el desarrollo de estas tareas, el traductor puede emplear herramientas informáticas de uso sencillo como Google Adwords Keyword Tool (Keyword Planner), Keyword Density Analyzer, Live keyword analysis, Google Trends. Estas herramientas permiten al traductor hacer un análisis previo de palabras clave y una elección que tenga en cuenta sus conocimientos culturales, aunque en última instancia sea el informático el que analice en profundidad las *keywords* elegidas con herramientas más complejas.

En definitiva, no existe un número concreto de palabras clave que haya que seleccionar ni una densidad concreta para cada una según su prioridad, aunque las herramientas suelen calcular la densidad y proporcionar consejos o incluso puede ser el cliente el que la determine en el encargo.

i) Redacción SEO.

A la hora de redactar los contenidos hay que prestar máxima atención a los usuarios meta. Se deben ofrecer contenidos atractivos para ellos, porque si solo nos centramos en el motor de búsqueda y, por ejemplo, redactamos un texto lleno de palabras clave, el contenido pierde sentido en una lectura natural y, por consiguiente, ya no resulta atractivo. De nuevo hay que encontrar el equilibrio. El contenido tampoco puede ser demasiado escaso, pues Google podría identificarlo como no interesante. El contenido mínimo debe constar de unas 2 500 palabras.

A continuación, proponemos una serie de consejos útiles para llevar a cabo la redacción de contenidos tanto nuevos como traducidos; para ello nos hemos basado en la entrada del blog del consultor SEO Tomás de Teresa dedicada a la redacción:

- Tener claro qué queremos conseguir con nuestro texto (propósito).
- Escribirlo para el que sería nuestro lector ideal.
- Tener en cuenta la imagen que queremos transmitir.
- Crear textos de, como mínimo, 400-600 palabras (Google no interpreta como relevantes los textos cortos).
- Utilizar la palabra clave principal al comienzo.
- Repetir la palabra clave principal dos o tres veces y el resto, al menos una vez.
- Escribir con naturalidad (intercalar las palabras clave de forma natural, sin sobrecargar el texto).
- Combinar plurales y singulares.
- Emplear sinónimos de las palabras clave, ya que no todo el mundo utiliza las mismas palabras.
- Si alguna de nuestras palabras clave tiene tilde, intentar incluirla al menos una vez sin tilde (si es posible), ya que así aparece con frecuencia en las búsquedas de los

internautas, y Google identifica igualmente las palabras sin la tilde. Lo mismo ocurre con las preposiciones, los usuarios suelen hacer búsquedas sin preposiciones, pero el texto redactado sí debe contenerlas, aunque Google no las tenga en cuenta a la hora de detectar las palabras clave.

- Incluir formatos en el texto (negrita, subrayado, cursiva) para resaltar las partes más importantes. Google tampoco los tiene en cuenta, pero facilita la lectura.

Una buena redacción es fundamental, pero no es SEO si la elección y el uso de las palabras clave no son los adecuados. Como ya hemos mencionado, la elección de palabras clave no se debe hacer de manera aleatoria o según una opinión subjetiva sobre su importancia: hay que realizar un análisis previo para determinarlas. Antes de redactar los contenidos, se debe averiguar cómo buscan los usuarios ese tipo de contenido y qué les interesa. Dos estrategias iniciales sencillas, antes de recurrir a las herramientas arriba citadas, serían: por un lado, introducir en Google el tema sobre el que queremos escribir y ver las opciones de ‘autocompletar’ que va ofreciendo; por otro, fijarse en las ‘búsquedas relacionadas’ que aparecen al final de la página de resultados. Si no se ha borrado el historial de búsquedas, en primer lugar aparecerán las búsquedas relacionadas que se hayan llevado a cabo en ese ordenador y, a continuación, las del dominio. Pero si se realiza una búsqueda completamente nueva o si se borra el historial, todas las propuestas se realizan en función de las búsquedas en ese dominio de Google (.es) y no en ese ordenador; por lo que sí nos ayuda saber qué suelen buscar los internautas, qué les interesa a nuestros lectores potenciales y qué palabras suelen emplear para buscarlo.

El siguiente paso será averiguar en qué cantidades se utilizan las diferentes opciones de palabras clave y medir la competencia, para ello emplearemos las herramientas que hemos comentado en el apartado sobre la elección de *keywords*.

4.3. Herramientas SEO

Existen numerosas herramientas en internet (gratuitas y de pago) que permiten analizar y controlar el posicionamiento en la web. Algunas como Google Analytics, Google Webmaster Tools o Google Trends ofrecen múltiples opciones de análisis y optimización del sitio web. Permiten, por ejemplo, entender cómo consiguen los usuarios llegar a un sitio web concreto (es decir, qué búsquedas han realizado), cómo se comportan en él, cuál es el contenido más visitado de nuestro sitio, así como evaluar el impacto que han tenido determinadas optimizaciones que se hayan realizado en la página. La mayoría están pensadas para *webmasters*, por lo que no todas son de fácil manejo por parte de usuarios o profesionales no expertos en informática. Sin embargo, el traductor debe saber manejar algunas de ellas para poder gestionar las partes que conciernen a su labor, como son las relativas a las palabras clave.

Otras herramientas de interés son, por ejemplo, Webpage Similarity Comparison Tool, Woorank y Seo Site Checkup. El manejo de todas o algunas de ellas aporta un

valor añadido al trabajo del traductor. No es necesario que este adquiriera conocimientos profesionales de un informático, pero, dada la multidisciplinariedad de la traducción, al igual que ocurre con otras disciplinas y temáticas, una buena documentación y un estudio riguroso resultan imprescindibles para una especialización real y, por tanto, la ejecución de un trabajo de mayor calidad.

5. Conclusiones

El posicionamiento en los buscadores afecta directamente la visibilidad de las empresas en la red y requiere de cada vez más profesionales para atender la demanda de este servicio. De ahí que el número de empresas y agencias de traducción que intenten diversificar su oferta y prestar servicios de internacionalización con aplicación SEO para garantizar un buen posicionamiento esté creciendo. Sin embargo, si no se tienen en cuenta los requisitos SEO, no servirán el diseño, la redacción y la traducción del sitio web, pues puede que este ni siquiera aparezca en las páginas de resultados, lo que prácticamente equivale a no existir.

La principal tarea del traductor en relación al trabajo con SEO es la redacción/transcreación, lo cual no excluye, por supuesto, la traducción, además de la elección y el uso de las palabras clave adecuadas. A la vez, el traductor debe tener en cuenta a los usuarios y la finalidad del sitio web. Por eso su conocimiento del marco cultural al que pertenecerá la mayoría de los usuarios es fundamental para que el autor/editor del sitio consiga su objetivo. Este tipo de conocimiento es crucial tanto para la localización como para la transcreación. Mientras que la localización se emplea sobre todo para adaptar un producto (aquí: un texto) al receptor de una cultura diferente a la del primer destinatario, de manera que logre tener la misma función y el mismo efecto que en el receptor original, y difiere de la adaptación sobre todo en cuanto que el medio es digital y el texto con frecuencia multimodal, la transcreación como forma de adaptación se distingue por priorizar criterios de mercadotecnia y de optimización SEO. Para que un traductor se especialice en este ámbito, es fundamental que conozca los requisitos básicos que se deben cumplir para mejorar el posicionamiento web, como las estrategias de redacción y el empleo de palabras clave, además de determinados conceptos técnicos como los textos ancla, los atributos *alt*, las etiquetas y sus diferentes funciones y utilidades, etc. y algunas de las herramientas que ayudan en la optimización de sitios web.

Sin embargo, la mayoría de los traductores ni siquiera sabe de la existencia de SEO, y aún menos de que puede formar parte de su trabajo. Sería, pues, conveniente que las universidades actualizaran al respecto sus planes de estudio y los adaptaran a las necesidades del mercado laboral al que se va a incorporar el futuro traductor. Aunque en cuanto a las nuevas tecnologías este giro se lleva reivindicando desde hace años (véase, por ejemplo, Corpas Pastor y Varela Salinas 2003: 301-238), algunas publicaciones más recientes (cf. Veiga Díaz 2013, Plaza Lara 2016 así como Cifuentes

Férez 2017, entre otras) evidencian que sigue siendo un postulado pertinente para las ofertas de los diferentes ciclos de formación universitaria,

Podemos afirmar, por tanto, que se ha abierto un nuevo campo de trabajo interdisciplinar (cf. Jiménez Crespo 2013 y 2016) para los traductores, y que aquellos que dispongan de los conocimientos correspondientes, conseguirán diferenciarse y ser más competitivos en el mercado laboral.

6. Bibliografía

- Arevalillo, Juan José (2004). Introducción a la localización, su presencia en el mercado y su formación específica. Significado de localización [en línea]. *La linterna del traductor*, n.º 8, marzo 2004, ISSN 1579-5314, <<http://bit.ly/2agdquI>>. [Consulta: 23 julio 2016].
- Cifuentes Férez, Paula (2017). Las diez competencias fundamentales para la empleabilidad según egresados, profesorado y profesionales de la traducción y la interpretación. *Quaderns: revista de traducció*, n.º 24, 197-216.
- Corpas Pastor, Gloria y Varela Salinas, María-José (2003). Sobre la inclusión de elementos curriculares relativos a entornos informáticos en las licenciaturas de traducción e interpretación. En *Entornos informáticos de la traducción profesional: las memorias de traducción*. Corpas Pastor, Gloria y Varela Salinas, María-José (eds.), 301-328, Granada: Atrio.
- de Campos, Haroldo (2000). *De la razón antropofágica y otros ensayos*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- de Teresa, Tomás (2013). Un práctico y completo manual para la redacción SEO efectiva [en línea]. <<http://deteresa.com/redaccion-seo/>> [Consulta: 21 noviembre 2015].
- del Fresno García, Miguel (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5 (1), 29-33.
- Di Giovanni, Elena (2008). Translations, transcreations and transrepresentations of India in the Italian media. *Meta: Journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, 53(1), 26-43.
- Gaballo, Viviana (2012). Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *ESP Across Cultures*, 9 (2012), 95-113.
- Galán Sempere, Eva. (2012). Los lenguajes documentales [en línea], <http://www.alquiblaweb.com/2012/06/21/los-lenguajes-documentales-15/>. [Consulta: 26 de septiembre 2016].
- García-Saavedra Valle, María Teresa (2002). ¿Traduces o localizas? La localización, futuro y presente de la traducción [en línea]. En *Actas del I Congreso internacional de la asociación El Español, Lengua de Traducción (ESLETRA) del Instituto Virtual Cervantes*, Almagro. <http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/esletra_01.htm> [Consulta: 21 noviembre 2015].

- Gawronsky, Doreen (2002). *Die Textform Website und Fragen ihrer Lokalisierung am Beispiel deutscher und französischer Tourismuswebsites*. Diplomarbeit. Hochschule Anhalt (FH) [en línea], <<http://www.aticom.de/a-diplomarbeit-gawronsky-2003.pdf>> [Consulta: 20 julio 2017].
- House, Juliane (1977). *A Model for Translation Quality Assessment*. Tübingen: Gunter Narr.
- Hurtado Albir, Amparo (2001). *Traducción y Traductología: introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra.
- Jiménez-Crespo, Miguel A. (2013). *Translation and web localization*. Oxford: Routledge.
- — (2016). International business, marketing and translation studies. En *Border Crossings: Translation Studies and other disciplines*. Yves Gambier y Luc van Doorslaer (eds.), 245-261, Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins.
- Merino, Pedro Pablo (2014). Las ventas online alcanzarán los 1.500 billones de dólares a nivel mundial en 2014 [en línea]. *Ecommercenews*, <<http://bit.ly/1QAEA8A>>. [Consulta: 21 noviembre 2015].
- Morón Martín, Marián y Reguera, Ana Medina (2016). La competencia del traductor que no «traduce»: el traductor en ámbitos de internacionalización empresarial. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, (8), 225-255.
- Nida, Eugene Albert y Taber, Charles Russell (1986). *La traducción: teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Cristiandad.
- Nord, Christiane (1993). *Einführung in das funktionale Übersetzen. Am Beispiel von Titeln und Überschriften*. Tübingen: Francke.
- Pedersen, Daniel (2014). Exploring the concept of transcreation - transcreation as 'more than translation'? *Cultus. Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 7, 57-71.
- Peralta, Néstor Edgardo (2011). De la intraducibilidad de la poesía a la transcreación y cruzamientos culturales [en línea]. *Digilenguas*, III, n.º 7, abril 2011, 166-175. <<http://bit.ly/2aEIBvI>>. [Consulta: 30 julio 2016].
- Plaza Lara, Cristina (2016). Contextualising Translator Training: Defining Social, Professional and Disciplinary Requirements. *Lebende Sprachen*, vol. 61, n.º 2, 333-352.
- Pym, Anthony (2014). Localization, training, and instrumentalization. En *Translation Research Projects 5. Intercultural Studies Group*. Esther Torres-Simón y David Orrego Carmona (eds.), 37-50. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Reiss, Katharina y Vermeer, Hans J. (1984): *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Niemeyer.
- Rike, Sissel Marie (2013). Bilingual corporate websites — from translation to transcreation? *The Journal of Specialised Translation*, 20, July 2013, 68-85.
- Risku, Hanna (2016). *Translationsmanagement: Interkulturelle Fachkommunikation im Informationszeitalter*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

- Seleskovitch, Danica y Lederer, Marianne (1984). *Interpréter pour traduire. Traductologie I*. Paris: Didier (Érudition).
- Soulés, Lourdes (s.a.). ¿Qué es la “transcreación»? [en línea] <http://www.academia.edu/3416414/_Que_es_la_transcreacion_> [Consulta: 21 noviembre 2015].
- Vállez Letrado, Mari (2011). Keyword Research: métodos y herramientas para identificar palabras clave [en línea]. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, diciembre, núm. 27 <<http://bid.ub.edu/27/vallez2.htm>> [Consulta: 21 noviembre 2015].
- Varela Salinas, María-José y Plaza Lara, Cristina (2009). TEXTUR-E: una base de datos para la didáctica de la traducción/localización de sitios web turísticos (español-alemán). En *Trans-latione via hacienda. Festschrift für Christiane Nord zum 65. Geburtstag/Homenaje a Christiane Nord en su 65 cumpleaños*. Gerd Wotjak, Vessela Ivanova y Encarnación Tabares Plasencia (eds.), 349-364. Francfort d. M.: Peter Lang.
- Veiga Díaz, María Teresa (2013). La formación especializada en el nivel de posgrado en España: másteres y doctorados en traducción con componente tecnológico. *Tradumàtica*, n.º 11, 313-325.
- Vinay, Jean-Paul y Darbelnet, Jean (1958). *Stylistique comparée du français et de l'anglais*, Paris: Didier.

6.1. Recursos electrónicos consultados

- Anetcom (ed.) (s.a.) (a). Generalitat Valenciana y Unión Europea. *Estrategias de marketing digital para pymes*, <<http://bit.ly/2v2XrVd>>. [Consulta: 23 julio 2016].
- — (s.a.) (b). Generalitat Valenciana y Unión Europea: *Glosario de términos de internet*, <<http://bit.ly/2akx8lg>>. [Consulta: 23 julio 2016].
- GALA. Globalization & Localization Association. <<http://www.gala-global.org/>>. [Consulta: 23 julio 2016].
- Google Inc. (2011). *Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda*, <<http://bit.ly/1YmUg0y>>. [Consulta: 23 de julio 2016].
- INE (2014). El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías. *Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadísticas, Cifras INE*, <<http://bit.ly/1N3q5aS>>. [Consulta: 21 de noviembre 2015].
- Interactive Programmers Community (s.a.). Diccionario informático. *Comunidad de programadores {lwp}*, <<http://bit.ly/1FiMxea>> [Consulta: 21 noviembre 2015].
- Nóvalo eLinguistic Services (2014). *Dossier de Estrategias de internacionalización y SEO multilingüe*. Andalucía Lab, <<http://bit.ly/2ace1UE>>. [Consulta: 21 noviembre 2015].
- Webseo. Páginas web y posicionamiento SEO (2012). ¿Qué significa SEO? <<http://www.webseo.es/que-significa-seo/>>. [Consulta: 21 de noviembre 2015].

Notas

1. Este trabajo fue realizado parcialmente en el marco del proyecto de innovación educativa *Contenidos audiovisuales accesibles para la docencia y el autoaprendizaje* (PIE15-65) de la Universidad de Málaga.
2. De aquí en adelante hablaremos de página web cuando nos refiramos a la unidad textual a la que accedemos mediante una dirección URL (*Uniform Resource Locator* o Localizador Uniforme de Recursos), mientras que el sitio web será el conjunto de una serie de páginas web que conforma una unidad documental.
3. En este ámbito, natural es igual a orgánico: «Se llama naturales u orgánicos a los resultados que devuelve el buscador de entre todo el contenido que conoce, diferenciándolos de los anuncios, que solamente aparecen cuando el anunciante está dispuesto a pagar». En: <http://www.tecnicaseo.com/seo/tecnicas/el-posicionamiento-natural-no-existe>. [Consulta: 21 de noviembre 2015].
4. Las siglas SERP (*Search Engine Results Page*, página de resultados de motores de búsqueda) se utilizan para referirse de manera abreviada a la página resultante tras hacer una determinada búsqueda en internet, de manera que podemos ver qué posición ocupa lo que hayamos buscado en la SERP o cuál es la SERP para una determinada palabra o conjunto de ellas.
5. Estos requisitos no se encuentran de forma explícita en ningún tipo de publicación, por lo que deducimos que se trata de un mecanismo para dificultar que los *webmasters* puedan desarrollar estrategias para engañar a los motores de búsqueda.
6. Ranking de buscadores por países en 2014, consultado en <https://blog.uchceu.es/informatica/ranking-de-buscadores-mas-usados-para-2014/>. [Consulta: 21 de noviembre 2015].
7. LISA (Localisation Industry Standards Association) activa desde 1990 hasta 2011, cuyas funciones de normalización en el sector de la localización han sido adoptadas por un nuevo grupo especializado (Industry Specification Group, ISG) en la localización (Localization Industry Standards, LIS) dentro del instituto europeo de normalización de telecomunicaciones ETSI (European Telecommunications Standards Institute, <http://www.etsi.org>).
8. La redacción publicitaria es uno de los ejemplos más representativos debido a la necesidad de adaptar los productos para su comercialización. Aunque es el ámbito en el que con mayor facilidad se puede percibir la importancia de la transcreación (cf., por ejemplo, la definición en la web de BrandedTranslation: «Transcreation is the creative adaptation of marketing, sales and advertising copy in the target language. It involves changing both words and meaning of the original copy while keeping the attitude and desired persuasive effect», o la inclusión de ese servicio en la web de otras empresas de traducción como Transperfect), no es el único al que afecta. Así, por ejemplo, Di Giovanni (2008) alude en su trabajo a la transcreación de material audiovisual para emplearlo en una cultura completamente diferente a aquella para la que fue creado; e incluso llega a hablar de transrepresentación en cuanto a la exposición interpretativa.
9. Tomado de <http://www.alquiblaweb.com/2012/06/21/los-lenguajes-documentales-15/>.
10. Por ejemplo, en el caso de Nóvalo, la empresa ofrece diferentes planes de asesoramiento de SEO multilingüe (TradSEO, Consultoría SEO multilingüe y SEO Premium) en función de las necesidades y las expectativas comerciales de las empresas que deseen aplicar SEO a sus sitios web, en <http://novalo.com/seo-multilingue/>. [Consulta: 21 de noviembre 2015].
11. Vídeo disponible en línea en: www.youtube.com/watch?v=Rk4qgQdp2UA. [Consulta: 21 de noviembre de 2015].