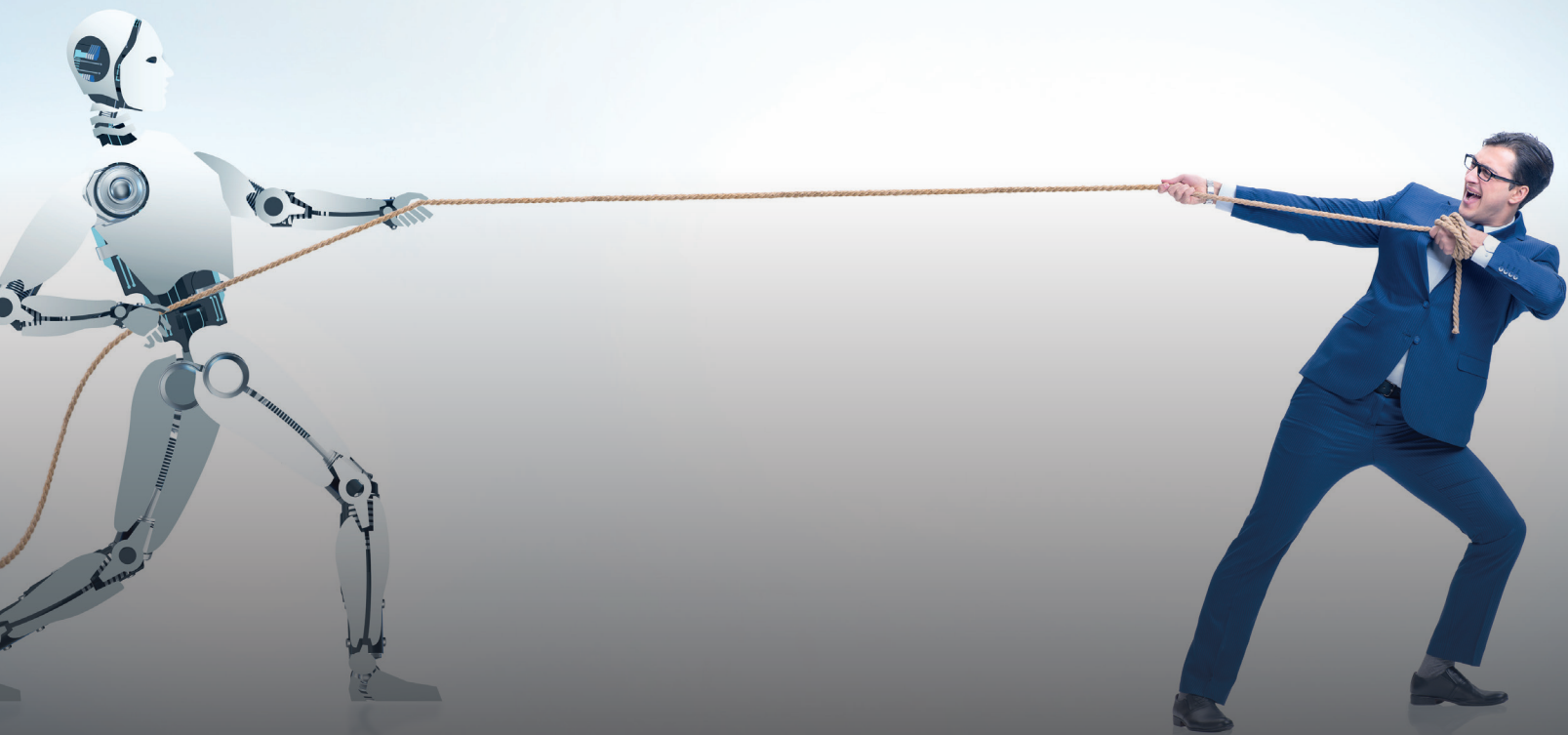


LANGUAGE | TECH | BUSINESS

# MultiLingual

Temática destacada: Explorar la cultura



**La tecnología está a su servicio  
El futuro está aquí.**

Por Jaime Punishill y Will Rowlands-Rees

**JAIME PUNISHILL**

Jaime Punishill es director de marketing en Lionbridge y se encarga de dirigir las actividades de marketing global y el desarrollo de propuestas. Está licenciado en Historia y Ciencias Políticas por la Universidad de Stanford.

**WILL ROWLANDS-REES**

Después de más de 15 años trabajando en el ámbito de la investigación, Will se encarga de liderar el desarrollo de productos y servicios como director de productos en Lionbridge desde principios de 2021.

En el número de julio/agosto de la revista MultiLingual, Jaap van der Meer, icono de la industria y fundador de TAUS, escribió un fascinante y esclarecedor artículo titulado «Translation Economics of the 2020s» (Economía de la traducción en la década de los años 2020). Jaap es un especialista experimentado que lleva en esta industria desde sus comienzos en los albores de la era de los ordenadores. Como tal, su visión acerca del pasado, presente y futuro se fundamenta en una profunda percepción de las fluctuaciones de la industria.

El subsiguiente debate fue intenso, a veces conflictivo, y sin duda dará que hablar en el futuro, aunque no es nuestro propósito analizarlo en esta ocasión (estamos prácticamente seguros de que encontrará este análisis en otra sección de esta revista). De hecho, podríamos argumentar que es muy complicado, si no imposible, predecir el futuro de la industria de la localización desde el punto de vista temporal y de las partes que se verán afectadas, entre otras muchas incógnitas. Dicho esto, no cabe duda de que la localización está generando otro cambio disruptivo. Al igual que los numerosos cambios generados por la tecnología en el pasado, este ayudará a construir puentes entre empresas y sus clientes de todo el mundo, planteando al mismo tiempo grandes desafíos en relación con los procedimientos de trabajo, las propuestas de valor para las partes interesadas, el precio y el tema de conversación favorito de la industria, la calidad.

En su vida relativamente breve, la industria lingüística ha conocido varios avances en las capacidades de la tecnología clave que han generado cambios revolucionarios. Gracias a los increíbles avances de la inteligencia artificial, hemos llegado al siguiente punto de inflexión clave que producirá enormes cambios. Será disruptivo para muchos y brindará grandes oportunidades a aquellos que sepan reconocer lo que la IA representa y que inviertan en esa tecnología. «No se preocupe, este no es otro artículo sobre los desafíos de la inteligencia artificial». Desde nuestro punto de vista, ese debate está cerrado. El futuro de la localización basado en la inteligencia artificial no es solo inevitable, sino que ya está aquí. Estamos de lleno en esa era.

Para imaginar el impacto que la inteligencia artificial tiene sobre la industria lingüística, puede resultar interesante observar cómo se manifiestan la mayoría de los ciclos tecnológicos. Hay cientos de libros que hablan sobre el mundo de los negocios. Autores como Schumpeter o Christiansen, pasando por Brooks y Naim, describen esto mucho

mejor de lo que podríamos hacerlo nosotros. Uno de los temas más recurrentes es la forma en que percibimos una tecnología emergente. A los seres humanos se nos da muy bien hablar de problemas y del daño que causan. En general, no somos buenos a la hora de imaginarnos un futuro radicalmente diferente. Usamos los marcos de referencia existentes, lo que limita nuestra comprensión de nuevas posibilidades. Quizás no haya mejor ejemplo para describirlo que el aforismo de Henry Ford, «Si le hubiese preguntado a las personas lo que querían, habrían dicho caballos más rápidos». Las personas percibieron la necesidad de aumentar la velocidad para recorrer las distancias más rápido, y los caballos eran el medio de transporte individual dominante en aquella época, de ahí la respuesta, «caballos más rápidos».

Resulta importante tener esto en cuenta para comprender cómo la inteligencia artificial cambiará esta industria, así como el debate acalorado alimentado por el artículo de Jaap. Esto puede ayudar a centrar más la atención en esta nueva tecnología, así como en nuestra respuesta organizativa y estratégica como actores clave.

Estos son los temas más habituales de debate y de desacuerdos profundos:

1. ¿Puede la inteligencia artificial crear contenido o traducir de forma equivalente a los traductores humanos?
2. ¿Seguirán bajando las tarifas? ¿Cómo harán los traductores para ganar dinero? ¿Cómo se pagará el trabajo? ¿Cuál es el precio justo por el trabajo entregado?
3. ¿Dejará de haber intérpretes y traductores en el futuro?

Desde nuestro punto de vista, esto nos remite al «caballo más rápido». Somos conscientes de que tales preguntas son incómodas y preocupan cada vez más. No obstante, desvían la atención de una visión de conjunto global. Deberíamos estar planteándonos las siguientes preguntas:

1. ¿Se satisface la demanda de construir puentes lingüísticos y culturales? En ese sentido, ¿seguirá creciendo la demanda?
2. En función de cuál sea la respuesta a la primera pregunta, debemos plantearnos a continuación cómo se ajustará la industria. ¿Cómo vamos a responder a la demanda creciente? Si no es el caso, ¿cómo sobrevivirá el ecosistema a un allanamiento de la curva?
3. ¿Cómo podemos lograr nuestra transformación digital? ¿Qué hará falta para que las empresas puedan medir, ver y asimilar que la adaptación en el ámbito mundial no es algo opcional?

Si consideramos que aún nos queda un largo camino para satisfacer la curva de la demanda, ¿cómo podemos crecer para satisfacer la demanda? ¿Cómo podemos localizar cada etapa del proceso del cliente? ¿Cómo podemos revertir la dinámica por la que la mayoría del contenido se genera solo en inglés, lo que excluye al creciente número de internautas no anglófonos? ¿Cómo podemos ayudar a encontrar los «siguientes mil millones de usuarios»? ¿Cómo podemos apoyar de una forma rentable a los idiomas con pocos recursos, las economías emergentes y las lenguas minoritarias y no oficiales que se hablan en muchos países?

La respuesta reside en replantearse nuestras afirmaciones, adoptando y optimizando nuevas tecnologías de forma innovadora, tanto para fines transformadores como incrementales. Una buena forma de empezar es identificando las tres líneas de pensamiento que nos impiden avanzar.

## La calidad lo es todo

Somos una industria obsesionada con la calidad de las traducciones; algunos dirían incluso que demasiado. Todos los proyectos, en esta industria y en cualquier otra, deben tener un equilibrio entre el tiempo,

el coste y la calidad. La calidad es sin duda importante, pero es una métrica empresarial del primer mundo y es muy subjetiva. «No existe una única forma de escribir una frase, y menos aún de traducirla». Las normas ISO, una mentalidad hermética y un exceso de purismo lingüístico obstaculizan una mayor accesibilidad a los idiomas y una mayor inclusividad en los negocios.

Para lograr la adaptación en el ámbito mundial, como lo describe Jaap, la industria debe aceptar que el coste, la velocidad y la escala son igual de importantes, si no más, que la calidad. En función del mercado, del caso de uso, de la cultura y de la tolerancia al riesgo, la calidad debe definirse de manera flexible para dejarle sitio a la importancia creciente de las otras tres dimensiones.

Esto no es exclusivo de esta industria. En una época no tan lejana, los sastres protestaban y se lamentaban de la pérdida de calidad en la producción de ropa cuando llegaron los telares mecánicos. Pero si se hubiese insistido en mantener el estándar de calidad que había entonces, la mayoría de nosotros no llevaríamos puesta la ropa que tenemos ahora. No hace falta llevar un vestido deslumbrante o un traje elegante todos los días. Cualquier persona que haya tenido en sus manos un iPhone de las primeras generaciones sabe que no eran muy buenos teléfonos. La calidad de la red, la tecnología de las telecomunicaciones y el diseño de las antenas hacían que la cobertura fuera deficiente y que las llamadas se interrumpieran a menudo. Eso no impidió el rotundo impacto que el iPhone y otros smartphones produjeron en nuestras vidas. Hasta la fecha, y probablemente por siempre, la calidad de una llamada con un móvil es inferior a la de una línea fija. Pero eso no es un problema para las personas que viven en países donde no hay infraestructuras de telefonía fija, ni tampoco lo es para la mayoría de aquellas personas que valoran la inmediatez y la constante disponibilidad de la tecnología de telefonía móvil. Estas nuevas dimensiones son más importantes que igualar la calidad de las líneas fijas. Y sobre todo, esta afirmación no significa que la calidad de las llamadas no sea importante. Algunas llamadas deben ser perfectas, como por ejemplo, las grabaciones que se utilizan en un vídeo o para debatir sobre cuestiones estratégicas entre dos gobiernos. Algunas llamadas necesitan contar con la protección de una telefonía dedicada o de un cifrado. La aceptación de la calidad de las llamadas debería ser flexible para permitir la ubicuidad de estas. Y por supuesto, la calidad de los teléfonos más básicos ha mejorado hasta unos niveles que permiten que se asuma esta concesión. A medida que la calidad estándar de la traducción automática mejora, ya sea MT o NMT, y se convierte así en una cuestión de adecuación y de pertinencia, la escala, la velocidad y el coste mejorarán de forma exponencial. En mi artículo “El futuro de la industria de localización” del número de enero de *MultiLingual*, trato este tema más en detalle. Muchos contenidos seguirán necesitando las competencias, la experiencia y la sabiduría de los traductores humanos. Pero cada vez habrá más contenido que se traduzca y se localice por primera vez solo a través de la tecnología o mediante un esfuerzo principalmente realizado por la tecnología a medida que las categorías migren de lo humano a la tecnología.

## MT = IA

Gran parte del discurso entorno a la traducción automática (MT) se centra en la paridad de la producción respecto a la traducción humana. Dejando a un lado el debate sobre la calidad del contenido, si consideramos la función que tienen las memorias de traducción, otros recursos lingüísticos e incluso el uso no autorizado de motores de traducción automática por parte de los traductores, se entenderá que no estamos hablando de un

enfrentamiento entre humanos y tecnología. No lo hacemos desde hace mucho. Lo que está sucediendo realmente es discernir cuánto crédito y valor deben atribuirse a las herramientas en relación con la persona que utiliza las herramientas.

La clave de este debate es si la tecnología solo puede crear de forma eficaz piezas del puzzle que puedan ser o no parte del mismo puzzle, o si la tecnología será lo suficientemente inteligente para lograr juntar todas las piezas del puzzle sin ayuda humana y completarlo.

En esta maraña entre la tecnología y los valores humanos está arraigado el concepto que afirma que  $MT = IA$  y  $IA \Rightarrow MT$ . La IA multimodal —que mezcla el análisis de imágenes, vídeos y texto— promete dar una dimensión totalmente nueva al contexto. Mientras continúa el debate sobre la traducción automática frente a la traducción humana, la T de MT está metamorfoseándose desde la simple traducción a la transcreación. ¿Logrará la transcreación automática igualarse a la transcreación humana? Probablemente no. Pero eso es irrelevante. Lo que seguramente consiga sea abrir la puerta no solo a traducir, sino a transcribir prácticamente todo. Lo que no está claro es si ese tipo de transcreación se entregará sin que pase por una revisión humana. Si nos adentramos más en la maraña, encontraremos la transcripción automática. Ya podemos ver cómo la tecnología de voz a texto se combina con motores de traducción automática y de texto a voz, lo que abrirá las puertas al mundo de los vídeos y los contenidos multimedia. Apenas empezamos a ver cómo se aplica la inteligencia artificial al trabajo de transformación de un lote en el idioma de origen en otro lote.

La IA tiene muchas más aplicaciones si uno toma distancia respecto a la transformación real del contenido original. El trabajo y las aptitudes de lingüistas se pueden identificar y evaluar. La IA se usa para identificar a los lingüistas ideales en función de su experiencia. Quizá necesite tener al traductor ideal en un plazo o conforme a un presupuesto limitado. La IA puede encontrar a ese traductor y enviarle directamente el trabajo. En realidad, la IA nos ayuda a determinar cuál es el mejor flujo de trabajo para lograr los resultados empresariales para esta transformación de contenido.

## La fuente no se toca

Prácticamente cada aspecto de esta industria empieza solo después de que se haya creado un contenido o un archivo en el idioma de origen. Muchos de los retos que debemos abordar están relacionados con la calidad deficiente de los textos en el idioma de origen. Reconozcámoslo: ¿a quién no se le ha echado en cara la calidad de una traducción que, en realidad, era resultado de una calidad mediocre del contenido original? Son pocos los equipos de localización, y menos aún los proveedores de servicios lingüísticos, que se sienten con el aplomo suficiente como para rebatir la calidad del texto original. Al igual que los grandes chefs que hacen delicias gastronómicas con alimentos básicos, los mejores traductores, los ingenieros de localización y los responsables de proyectos generan a menudo excelentes contenidos en el idioma de destino, enmendando de hecho los defectos presentes en el original. Colectivamente, llevamos la carga de la calidad deficiente del contenido de origen.

Esto, además de generar tensiones en relación con las tarifas por palabra, los plazos de entrega y los problemas de calidad percibidos, es también un catalizador limitante muy importante a la hora de localizar todo. Más importante aún, cuánta más automatización se añade al proceso, menos indulgente es dicho proceso respecto a las imperfecciones. En

«Reconozcámoslo: ¿a quién no se le ha echado en cara la calidad de una traducción que, en realidad, era resultado de una calidad mediocre del contenido original?»

otras palabras, si no se arregla el contenido original, lo único que hará la inteligencia artificial es propagar los defectos a unas velocidades nunca vistas hasta ahora.

Quizá la aplicación más útil e impactante de la inteligencia artificial sea la optimización del original, e incluso la creación de contenido original. Por primera vez en la historia de esta industria, podemos analizar el texto original a escala y evaluarlo, clasificarlo y enriquecerlo. Esto nos ayudará a elegir el proceso adecuado para la transformación y ayudará a los traductores humanos a producir contenido de máxima calidad en el idioma de destino. Además, creará los metadatos necesarios para entrenar y orientar a la tecnología. Por último, esto llevará inevitablemente a un cambio en nuestra relación con los creadores del contenido original.

El debate acerca del texto en el idioma de origen se centrará al principio en la optimización y finalizará con la creación de contenido en el idioma de origen. Los motores de generación de lenguaje natural a gran escala (NLG, de sus siglas en inglés), como por ejemplo GPT3, están mejorando a ritmos impresionantes. ¿Por qué transformar algo cuando puedes crearlo de forma nativa? ¿Acaso no es eso lo que hacen los equipos de marketing hoy en día, elegir entre traducción, transcreación y generación de contenido nativo? ¿Acaso no está nuestra industria perfectamente posicionada para entrenar, personalizar, optimizar y operar los motores de NLG junto a lingüistas experimentados para personalizar el resultado final en función de las necesidades?

Esto es solo el principio de la era de la inteligencia artificial para nuestra industria. No estamos en un momento para luchar por la creación de valor del ayer. Lo que se compra no es traducción, es comprensión, significado y aumento de las ventas. Se compra un mejor entendimiento del cliente y mejores experiencias de cliente. Si nos detenemos y recordamos el objetivo —permitir que TODAS las empresas, gobiernos, organizaciones y personas puedan conectarse, comunicarse, y comprar y vender a cualquier otra persona—, entonces la inteligencia artificial no puede ser una amenaza. La inteligencia artificial es la llave con la que se accede a la tecnología de nuestro tiempo. 🗝️

*Este es el primero de una serie de artículos sobre el futuro de la localización.*