



Lista de comprobación de localización

Qué debes hacer antes de localizar el contenido

Comprueba en qué lugares del mundo se ve tu contenido y, después, genera un [informe geográfico en Google Analytics](#) para obtener más información sobre esos países y saber cuáles son sus idiomas.

Localizar un sitio web entero puede ser una tarea abrumadora. En su lugar, puedes traducir primero el contenido más popular o el permanente. Eso acortará el tiempo de lanzamiento y te ayudará a maximizar el valor a largo plazo de tu contenido.

Infórmate de las leyes de privacidad y de protección de datos de los nuevos mercados a los que quieres entrar. En Europa, por ejemplo, debes tener en cuenta el RGPD y asegurarte de que tu sitio web cumpla los requisitos legales de la región a la que te dirijas. Esta puede ser una tarea compleja, así que te recomendamos que, antes de nada, consultes a tu asesor legal.

El proceso de localización también puede ser complicado. Una hoja de cálculo sencilla te puede servir para un proyecto pequeño, pero, si es grande, es mejor que uses un sistema de gestión de traducciones. Hacerlo te ayudará a simplificar el proceso y te permitirá aprovechar funciones que te ahorrarán tiempo y dinero, como las memorias de traducción.

Ten en cuenta la plataforma y el diseño de tu sitio web. ¿El contenido se puede traducir a varios idiomas? El espacio y la disposición de los elementos también son importantes. Por ejemplo, para expresar una idea en español, se suele requerir un texto más largo que en inglés. Por lo tanto, el español generalmente ocupa más espacio en la página. Otros idiomas, como el árabe, se leen de derecha a izquierda, y algunos sitios no son compatibles con caracteres especiales. Te recomendamos usar el estándar Unicode (UTF-8), ya que es compatible con todos los caracteres en todos los idiomas.



Consejos de traducción

- 01** Los sistemas de traducción online son útiles en situaciones cotidianas, pero el texto resultante probablemente le suene raro o incluso inapropiado a los hablantes de ese idioma. Por lo tanto, te recomendamos que no uses ese tipo de herramientas para traducir tu contenido.
- 02** Contrata a un profesional local cualificado para asegurarte de que las traducciones no solo sean precisas, sino también culturalmente adecuadas y fáciles de entender para los usuarios. Muchas comunidades recurren al crowdsourcing para hacer las traducciones. Esta puede ser una manera rápida y efectiva de que tu audiencia te proporcione contenido de calidad.
- 03** Las expresiones coloquiales y las frases hechas, como "lo mejor de ambos mundos" o "con esto y un bizcocho, hasta mañana a las ocho" tienen sentido en español, pero no son fáciles de traducir. Quita ese tipo de frases o sustitúyelas por otras antes de localizar el texto.
- 04** Probablemente te resulte útil crear un glosario con las frases que más se repitan en tu contenido y en el que se indique si se deben traducir. También puedes incluir indicaciones sobre las palabras de marca y cómo se deben usar.
- 05** Usa un selector de idioma universal (ULS) en tu sitio. Esta función permite a los visitantes configurar de manera sencilla y flexible sus preferencias de idioma para leer tu contenido.

- 06 Tu sitio web va a incluir contenido en distintos idiomas y va a estar orientado a diferentes ubicaciones, así que te recomendamos que sigas prácticas recomendadas de SEO internacional. Por ejemplo, usa [etiquetas hreflang](#) para asegurarte de que Google sepa qué versión de tu sitio debe servir.



Revisar el texto localizado

Comprueba siempre que el formato de las fechas, los símbolos y la moneda corresponda al país en el que se muestra el sitio web. Por ejemplo, en el Reino Unido, el formato de fecha suele ser DD/MM/AA, y en Estados Unidos es MM/DD/AA. Los separadores de decimales y de millares también deben adaptarse a la región.

Asegúrate de que las imágenes sean culturalmente adecuadas y de que el texto superpuesto también esté traducido. Te recomendamos que elijas imágenes que no incluyan texto, ya que traducirlo será más complicado y conllevará costes adicionales.

Comprueba que las fuentes funcionen bien en el idioma objetivo y que faciliten la lectura del contenido. Puedes usar Google Fonts para probar distintas fuentes con varios idiomas y seleccionar la que mejor se ajuste a todos.

Ten siempre en cuenta el significado de los colores en las diferentes culturas. Por ejemplo, en Norteamérica y en Europa, el azul se asocia con los conceptos de confianza y tranquilidad, pero en China se asocia con festivales y celebraciones.

Antes de publicar tu sitio, pide a un hablante nativo que lo revise para asegurarte de que el texto esté bien redactado. También debes tener en cuenta que las velocidades de conexión son diferentes en distintas partes del mundo, así que puedes pedirle a esa misma persona que compruebe la velocidad de carga del sitio web.



Qué debes hacer tras publicar el sitio web localizado

Ahora que tu sitio web está localizado, informa a tu audiencia de que está disponible promocionándolo en redes sociales y en otros medios online.

También tendrás que comprobar si estás alcanzando tus objetivos con la localización. Google Analytics te puede ayudar a determinarlo, ya que muestra cuántos visitantes tiene el sitio, cuánto dura cada visita e incluso el porcentaje de rebote de cada versión localizada. Además, si estás monetizando tu sitio, puedes medir cómo influye la nueva audiencia en tus ingresos.

La localización requiere tiempo y una planificación meticulosa, pero con nuestra lista de comprobación y los útiles consejos que te ofrecemos, conseguirás crear contenido que le guste a tu audiencia.