**6 consejos para la localización del sitio web**

Los clientes son mucho más propensos a comprar un producto de un sitio web en su idioma nativo. [Common Sense Advisory](https://www.prweb.com/releases/2014/04/prweb11725995.htm) proporciona evidencia convincente para la localización del sitio web: 75% de los encuestados declaró que es más probable que compre en línea cuando el contenido que lo acompaña se presenta en su idioma nativo. Hoy en día, muchas empresas reconocen la necesidad de localización, pero carecen de la conciencia de sus ingredientes clave. Echemos un vistazo más de cerca a estos elementos.

**1. Identificar el mercado objetivo**

Lo primero es lo primero, es necesario saber qué mercados serán los más fructíferos. Esto requiere investigación: es necesario descubrir qué configuraciones regionales traerán el mayor retorno de la inversión o audiencia comprometida. Si tienes una pérdida de por dónde empezar, puedes comprobar de dónde viene el tráfico de tu sitio web, en qué mercados se encuentran tus competidores y, en base a esto, evaluar la demanda. Si simplemente lanzas los dardos al mapa al azar, es poco probable que gastes tu presupuesto de localización de manera eficiente.

**2. Crear un equipo de localización**

La localización del sitio web es un esfuerzo colaborativo de partes interesadas dedicadas de diversos campos, como marketing, ventas, localización, TI, compras, etc. Sin los vendedores a bordo, los cálculos de ROI o las predicciones de tendencias del mercado son difíciles. También es posible que necesite revisores de país internos para comprobar la localización antes de entrar en funcionamiento. Reunir al equipo puede requerir un trabajo considerable, pero al final pagará dividendos, ya que cada miembro puede hacer una contribución valiosa.

**3. Utilice el software de gestión de traducción (TMS)**

La tarea de localizar un gran número de archivos en muchos idiomas, con múltiples partes interesadas, y los proveedores pueden llegar a ser demasiado abrumadoras para administrarlos, especialmente cuando se opera en un entorno ágil. El software de gestión de traducciones le ayudará proporcionándole un concentrador central para todos sus activos linguísticos, simplificando la planificación del flujo de trabajo, la asignación de recursos y el manejo de archivos. Con un TMS es fácil coordinar proyectos con múltiples proveedores mientras progresa el trabajo a través del flujo de trabajo. Si desea acortar su tiempo de respuesta sin sacrificar la calidad y la coherencia, un sistema de gestión de la traducción es esencial.

**4. Conecte su CMS con su sistema de gestión de traducción**

Las empresas que producen actualizaciones frecuentes de su contenido y requieren un rápido tiempo de comercialización, deben considerar la integración de su sistema de gestión de contenido (CMS) con su sistema de gestión de traducciones (TMS). Al hacer esto, la selección, transferencia y actualización de contenido para la traducción puede tener lugar automáticamente, evitando así el intercambio manual de archivos y reduciendo los intercambios de correo electrónico. La conclusión es que esta integración no sólo acelera la localización, sino que también mantiene a raya la administración, los errores humanos y la costosa reelaboración. Los [conectores XTM para los principales CMS,](https://xtm.cloud/connectors/) como WordPress, Sitecore o Drupal, pueden ayudarle a automatizar la localización de contenido.

**5. Hazlo EN seNO**

¿Cuál es el punto de llegar a los clientes con su producto o servicio en línea localizado si no lo pueden encontrar? Esta es la solución: externalizar la búsqueda de palabras clave a expertos en SEO en el país en lugar de traducirlos. Después de todo, los expertos locales en SEO tienen una mejor idea de las palabras clave que utilizan los clientes locales. Una vez realizada la investigación, puede incluir palabras clave locales en el contenido y en la dirección URL.

**6. Prueba de resultados de primera categoría**

Cuando su sitio web ha sido localizado para un nuevo mercado, debe asegurarse de que la calidad de traducción y la funcionalidad del sitio web sean impecables. Esta es la razón por la que se llevan a cabo pruebas linguísticas y funcionales. Durante las pruebas linguísticas, los revisores comprueban si la información culturalmente sensible, como las unidades de medida, las fechas y la moneda, se adhiere a las normas locales. El propósito de las pruebas funcionales es asegurarse de que el sitio web se muestra correctamente en todos los dispositivos y navegadores. En resumen, las pruebas adecuadas le ofrecen una liberación sin errores que ahorra tiempo, dinero y reelaboración.

**Conclusión**

En resumen, un sitio web localizado por expertos puede ser una mina de oro para su negocio. Te ganará la confianza de los clientes que puedes monetizar independientemente de los límites geográficos. Para que su sitio web tenga éxito, asegúrese de incorporar los puntos anteriores en su estrategia de localización del sitio web. En caso de que necesite una mano amiga en el proceso, siempre puede apoyarse en los expertos de XTM. Póngase en contacto con [ellos](https://xtm.cloud/11/)para ver cómo el galardonado[XTM Cloud](https://xtm.cloud/11/) puede ayudarle en su próximo proyecto.