

Sitio multilingüe ¿Vale la pena? beneficios

Un cliente me preguntó en una ocasión si vale la pena tener un sitio multilingüe y cuáles eran sus beneficios. Preferí resumir mi respuesta en un post para enviarle y de paso que el material sea útil y relevante para otros usuarios de HostDime.

Preguntas iniciales

Lo primero a determinar es cuál es su target antes de pensar en otra cosa. Cuando determinamos cuál es nuestro objetivo o nicho de mercado, por ejemplo personas mayores de 30 años en Lima que les gusten los drones la pregunta se contesta casi por sí sola. No tiene sentido poner a disposición de personas en Japonés los productos o servicios de la compañía en cuestión.

Como complemento a lo anterior debemos cuestionarnos sobre nuestro producto o servicio, si es físico o virtual. En el primer caso, de productos o servicios físicos, además deberíamos indagar si tenemos infraestructura y logística dispuesta para entregar el producto o servicio y respaldarlo con servicio al cliente en la zona en cuestión. Si la respuesta es afirmativa vale la pena estar allí en el idioma que el cliente hable o maneje de mejor forma.

Ahora bien, si tenemos un producto o servicio virtual y el soporte lo podemos dar también de forma remota, bien vale la pena estar en otros mercados de diferentes idiomas y culturas. Digamos que está es la filosofía detrás de expandir nuestro sitio web de un solo idioma hacia diferentes.

¿Cuántos elegir?



La cantidad de idiomas que entienda su organización, desde sus asesores comerciales hasta facturación y los project manager, por ejemplo.

Si no hablamos coreano, mejor no ponernos a intentar tener un portal para ese mercado en específico porque seguramente demos una imagen poco profesional en todo el proceso, bien sea a la hora de ofrecer, persuadir o respaldar lo que brindemos como foco comercial de nuestra compañía.

Del qué al cómo

Ya tenemos claro el qué hacer, ahora vamos a desarrollar una estrategia de cómo hacer este procedimiento de la mejor manera posible.

Lo más lógico resulta plantear primero el contenido y la estructura del mismo en el idioma base, en este caso español. Cuando tenemos todo publicado o claro a nivel de flujo de información, nos queda traducir.

¿Qué traducimos?

Todo lo relevante, contenido visible, textos alternativos, metas (title, meta description), Ogs, schema, etc. Aquí resulta crucial detallar el idioma declarado en el html. Por ejemplo un portal colombiano maneja un lang="es-co" luego al hacerlo para el inglés de Estados Unidos, esta codificación debería quedar lang="en-us" por ejemplo.

¿Es más fácil en un sitio hecho en html?

No, al contrario, es un tanto más difícil porque hay que hacer todo manualmente, apostando a no saltarse campos o ítems.

¿En WordPress?

Resulta más fácil porque vía plugins se puede organizar todo el proceso.

¿Traducción automática? No. Solo por mencionar un ejemplo y que sea algo didáctico, fácil de asimilar.

Tengo un sitio de entretenimiento que estoy volviendo multilingüe. En un apartado hablaba de derecho (tema jurídico) y, al usar un traductor online, arrojaba como traducción en inglés, Right, lo cual obviamente no correspondía al tema en cuestión.

La inteligencia artificial ha avanzado mucho pero aun no son tan contextuales como quisiéramos los traductores en línea.

Leer más

- [CDN, ventajas y beneficios para nuestro sitio web](#)
- [¿Por qué es importante la seguridad del sitio web?](#)
- [Servidor dedicado WordPress, Alojamiento web especializado](#)